



T.C

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARINDA SEÇMEN
DAVRANIŞLARINI MOTİVE EDEN FAKTÖRLER: DEĞER
BEKLENTİ KURAMLARI BAĞLAMINDA SİYASAL
KİMLİKLER ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

Yılmaz Türker SANDIKCI

1840247010

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

ISPARTA – 2023

DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarını Motive Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramları Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Yılmaz Türker SANDIKCI

27.03.2023



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE



ÖĞRENCİ BİLGİLER	
Adı-SOYADI	Yılmaz Türker SANDIKCI
Öğrenci Numarası	1840247010
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	İletişim Bilimleri
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Tez Başlığı	Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarını Motive Eden Faktörler: Değer Beklentisi Kuramları Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	2047062227

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 368 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26.03.2023 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesinin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı; Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç; % 10'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımdan yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

27/03/2023
İmza
Prof. Dr. Ümit ARKLAN

(Sandıkcı, Yılmaz Türker. *Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarını Motive Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramları Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Isparta, 2023)

ÖZET

Seçmen tutum ve davranışlarını istenen yönde etkilemek amacıyla özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir biçimde yararlanılan siyasal iletişim uygulamaları, son yıllarda siyasal aktörler tarafından gerek konvansiyonel gerekse yeni medya ortamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Çoğunlukla doğaçlama ilerlemeyen bir yapıda ve belirlenen hedefler doğrultusunda kurgulanan siyasal iletişim uygulamalarında siyasal aktörler seçmen motivasyonunu sağlamak amacıyla birtakım faktörlerden yararlanmaktadır. Seçmenler ise alternatif parti ya da adaylar arasında bir seçimde bulunurken siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla maruz kaldıkları bu faktörleri zihinsel süzgeçinden geçirerek kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde oluşturabilmektedir. Olumlu ya da olumsuz karar verme süreci içerisinde seçmenleri birtakım motive edici faktörler daha fazla etkilerken diğerlerini daha az etkilemekte ya da hiç etkilememektedir. Zira seçmenlerin motive edilmesine yönelik yararlanılan faktörlerin etkinliği seçmen profillerine bağlı olarak değişime uğrayabilmektedir. Söz konusu değişimin nedensel boyutlarının ortaya çıkarılmasına odaklanan bu çalışma, değer-beklenti kuramlarının genel önermesi çerçevesinde seçmen/siyasal kimlik motivasyonunu açıklamayı amaçlamaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda İstanbul seçmenlerine yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular istatistiksel analiz yöntemleri ile çözümlenerek yorumlanmaktadır. Basit rastlantısal örneklemin esas alındığı araştırmada, seçmen ve siyasi kimliklerin siyasal değer ve siyasal beklentilerinin; hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler/beklentiler, milli unsurlara ilişkin siyasal değerler/beklentiler, dini unsurlara ilişkin siyasal değerler/beklentiler ve ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler/beklentiler olmak üzere sekiz alt boyuttan meydana geldiği; siyasal değerler ile siyasal beklentiler ve alt boyutları arasında çoğunlukla orta düzeyde pozitif yönlü ilişkinin olduğu; siyasal değerlerin siyasal beklentiler üzerinde etkisinin bulunduğu; seçmen ve siyasi kimlik profillerinin ise siyasal değer ile siyasal beklenti ve alt boyutlarında birçok açıdan farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Kimlik, Seçmen Motivasyonu, Seçmen Davranışı, Değer Beklenti Kuramları, Siyasal Değer, Siyasal Beklenti.

(Sandıkçı, Yılmaz Türker, *Factors Motivating Voter Behaviors in Political Communication Practices: A Study on Political Identities in the Context of Value Expectation Theories*, PHD Thesis, Isparta, 2023)

ABSTRACT

Political communication applications, which are used extensively especially during election periods, have been frequently used by political actors in both conventional and new media environments in recent years to influence voter attitudes and behaviors in the desired way. Political actors make use of some motivating factors to provide voter motivation in political communication practices, which are mostly built in a non-improvised structure and in line with the determined targets. Voters, on the other hand, can make their decisions positively or negatively by mentally filtering these factors that they are exposed to via political communication practices when they make an election among alternative parties or candidates. Although some motivating factors affect voters more in the positive or negative decision-making process, they affect others less or not at all because the effectiveness of the factors used to motivate the voters may change depending on the voter profiles. Focusing on uncovering the causal dimensions of the change in question, the present study aimed to explain the voter/political identity motivation within the framework of the general proposition of value-expectancy theories. In line with this purpose, the findings obtained from the field study conducted for Istanbul voters were analyzed and interpreted with statistical analysis methods. In the study that was based on a simple random sample, it was found that the political values and expectations of voters and political identities were affected by eight sub-dimensions, political values/expectations related to rights and freedom elements, political values/expectations related to national elements, political values/expectations related to religious elements, and political values/expectations related to economic elements; that there is mostly a moderate and positive relationship between political values and political expectations and sub-dimensions; political values have an effect on political expectations; and it was concluded that voter and political identity profiles differ in many aspects in terms of political values, political expectations, and sub-dimensions.

Keywords: Political Communication, Political Identity, Voter Motivation, Voter Behavior, Value Expectation Theories, Political Value, Political Expectation

ÖNSÖZ

“Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarını Motive Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramları Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmamın hazırlanma sürecinde pek çok kişinin katkısı bulunmaktadır. Bu vesileyle tüm hayatım boyunca beni her türlü konuda cesaretlendiren, yanımda olan ve desteklerini maddi ve manevi hiç esirgemeyen değerli sevdiklerim babam Ahmet Müjdat SANDIKCI, annem Sevim SANDIKCI, abim Mücahit Serkan SANDIKCI ve eşim Merve SANDIKCI’ya teşekkür ederim.

Uzun soluklu doktora sürecimde ve akademik yaşamımda her zaman yanımda olan ve desteklerini hiç esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Ümit ARKLAN’a, Doktora öğrenimi döneminde başlayan dostluğumuzun akademik hayatta da devam etmesini dilediğim başta Samed SOY olmak üzere Dr. Öğr. Üyesi Zafer KARTAL’a, Dr. Öğr. Üyesi Hasan RENÇBER’e, Ar. Gör. Resul TAŞAN’a ve Ar. Gör. Harun DAĞ’a şükranlarımı sunarım. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimim sürecimde her zaman yanımda olan akademik hayattaki yol arkadaşlığımızın ise uzun süre devam etmesini dilediğim Öğr. Gör. Ahmet Neca GÖKGÜL’e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca doktora sürecimi YÖK 100/2000 doktora bursiyeri olarak devam ettirmemi sağlayan Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı’na teşekkür ederim.

Yılmaz Türker SANDIKCI

ISPARTA-2023

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SİYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE SİYASAL İLETİŞİM VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

1. SİYASET VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA SİYASAL İLETİŞİM	10
2. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE SİYASAL İLETİŞİM	14
3. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ.....	20
4. SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ.....	22
5. SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ.....	28
6. SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARI	33
6.1. Seçmen Davranışlarında Algıların Yönetimi: Propaganda.....	33
6.2. Seçmen Davranışlarını Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık	38
6.3. Seçmen Davranışlarını Yönetme Sanatı Olarak Halkla İlişkiler	42
6.4. Siyasette ‘Pazarlama İhtiyacı’: Siyasal Pazarlama	46
6.5. Seçmen Davranışlarını Kontrol Sürecinde Algı Yönetimi	50
7. SEÇMEN DAVRANIŞLARININ GENEL YAPISI VE SEÇMEN TİPLERİ.....	53
8. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	58
9. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN ARAÇSAL (KISA DÖNEMLİ) FAKTÖRLER.....	63
10. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN YAPISAL (UZUN DÖNEMLİ) FAKTÖRLER.....	68
11. SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	76

2. BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARININ OLUŞUM AŞAMASINDA BELİRLEYİCİ BİR UNSUR OLARAK SİYASAL KİMLİKLER

1. KİMLİK KAVRAMININ GENEL ÇERÇEVESİ VE KİMLİK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	80
2. KİMLİK TÜRLERİ	85
3. BİR KİMLİK TÜRÜ OLARAK SİYASAL KİMLİKLER: OLGUSU VE OLUŞUMU	88
4. SİYASAL KİMLİKLERİN OLUŞUMUNDA SİYASAL İDEOLOJİLERİN ROLÜ	91
5. SİYASAL KİMLİKLERİ BİÇİMLENDİREN DEĞİŞKENLER	95
5.1. Aile ve Arkadaş Çevresi	96
5.2. Kuşaklar ve Kuşaklar (Akran Grupları) Arası İlişki.....	99
5.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi.....	102
6. TÜRKİYE’ DE SİYASAL KİMLİKLERİN OLUŞUM SÜRECİ.....	105
7. TÜRKİYE’DE ÖNE ÇIKAN SİYASAL KİMLİKLER	109
7.1. Muhafazakâr Kimlikler.....	110
7.2. Laik Kimlikler (Seküler Kimlikler)	114
7.3. Milliyetçi Kimlikler	118
7.4. Ulusalcı Kimlikler.....	121
7.5. Demokrat Kimlikler	124
7.6. Atatürkçü Kimlikler	127
7.7. Ülkücü Kimlikler	131
7.8. İslamcı Kimlikler	133

3. BÖLÜM

DEĞER BEKLENTİ KURAMLARI ÇERÇEVESİNDE SEÇMEN KARARLARINI MOTİVE EDEN FAKTÖRLER: SİYASAL DEĞERLER VE SİYASAL BEKLENTİLER

1. KARAR VERME VE KARAR VERME SÜRECİ	136
2. KARAR VERME SÜRECİNİ ETKİLEYEN SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	139
2.1. Karar Verme Sürecinde Vasıflar, Hedefler ve Amaçlar	140
2.2. Karar Verme Sürecinde Gruplar	142
2.3. Karar Verme Sürecinde Tutumlar.....	145
2.4. Karar Verme Sürecinde Motivasyon	149
3. KARAR VERME SÜRECİNE İLİŞKİN TEMEL MOTİVASYON KURAMLARI	152
3.1. Etki-Tepki Kuramları.....	153
3.2. Değer Beklenti Kuramları.....	157

3.2.1. Vroom'un Değer Beklenti Kuramı.....	159
4. KARAR VERME SÜRECİNDE DEĞERLER	164
5. KARAR VERME SÜRECİNDE BEKLENTİLER.....	168
6. SEÇMEN KARAR VERME SÜRECİNDE SİYASAL DEĞERLER.....	170
7. SEÇMEN KARAR VERME SÜRECİNDE SİYASAL BEKLENTİLER	173

4. BÖLÜM

DEĞER BEKLENTİ KURAMLARININ GENEL ÖNERMESİ BAĞLAMINDA SİYASAL KİMLİKLER ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	177
1.1. Araştırmanın Konusu ve Sorunu.....	177
1.2. Araştırmanın Önemi	178
1.3. Araştırmanın Amacı.....	178
1.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler	179
1.5. Araştırmanın Modeli.....	180
1.6. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem	181
1.7. Veri Toplama Araçları	181
1.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	182
2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	183
2.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	183
2.2. Seçmen Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları.....	185
2.3. Siyasal Kimlik Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları.....	190
2.4. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları	211
2.5. Ölçeklere İlişkin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) Değerleri.....	226
2.6. Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	227
2.7. Pearson Korelasyon Analizi.....	237
2.8. Farklılaşma Analizleri.....	239
2.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotez Testi	308
SONUÇ.....	322
KAYNAKÇA	328
EKLER.....	368
EK-1 Anket Formu.....	368
EK-2 Etik Kurul Kararı	371
ÖZGEÇMİŞ.....	373

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri	184
Tablo 2. Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partilerin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Değerlere Hitap Etmesi Durumu	185
Tablo 3. Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partilerin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Beklentilere Yer Vermesi Durumu	186
Tablo 4. Daha Önce Genel Seçimlerde Oy Verilmeyen Bir Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmenlerin Siyasal Değerlerine Hitap Etmesi Durumunda Oy Tercih Dağılımı	187
Tablo 5. Daha Önce Genel Seçimlerde Oy Verilmeyen Bir Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmenlerin Siyasal Beklentilerine Yer Vermesi Durumunda Oy Tercih Dağılımı	187
Tablo 6. Siyasal İletişim Uygulamalarının Takip Edildiği İletişim Mecrası Dağılımı	188
Tablo 7. Seçmenlerin Oy Verme Yaklaşımı Dağılımı	188
Tablo 8. Seçmenlerin Siyasal Kimlik Dağılımı.....	189
Tablo 9. Seçmenlerin En Son Genel Seçimde Oy Verdikleri Parti Dağılımı.....	189
Tablo 10. Seçmenlerin Yarın Bir Genel Seçim Olması Halinde Oy Verecekleri Parti Dağılımı.....	190
Tablo 11. Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partilerin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kimliklerin Siyasal Değerlerine Hitap Etme Durumu.....	192
Tablo 12. Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partilerin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kimliklerin Siyasal Beklentilerine Yer Vermesi Durumu.....	195
Tablo 13. Daha Önce Genel Seçimlerde Oy Verilmeyen Bir Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kimliklerin Siyasal Değerlerine Hitap Etmesi Durumunda Ortaya Çıkacak Oy Tercih Dağılımı	198
Tablo 14. Daha Önce Genel Seçimlerde Oy Verilmeyen Bir Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kimliklerin Siyasal Beklentilerine Yer Vermesi Durumunda Ortaya Çıkacak Oy Tercih Dağılımı	200
Tablo 15. Siyasal Kimliklerin Siyasal İletişim Uygulamalarını Takip Ettiği İletişim Mecrası	201
Tablo 16. Siyasal Kimliklerin Genel Seçimlerde Oy verme Yaklaşımı Durumu	203
Tablo 17. Siyasal Kimliklerin En Son Genel Seçimde Oy verdikleri Parti Durumu	206
Tablo 18. Siyasal Kimliklerin Yarın Bir Genel Seçim Olsa Oy Verecekleri Parti Durumu	208
Tablo 19. Seçmenlerin Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları	213

Tablo 20. Siyasal Kimliklerin (siyasal değer) Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları	219
Tablo 21. Siyasal Kimliklerin (siyasal beklenti) Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları	225
Tablo 22. Siyasal Değer ve Siyasal Beklenti Ölçeği Skewness ve Kurtosis Değerleri	227
Tablo 23. Siyasal İletişim Uygulamalarında İşlenen Siyasal Değerlere Yönelik Keşfedici Faktör Analizi	229
Tablo 24. Siyasal İletişim Uygulamalarında İşlenen Siyasal Beklentilere Yönelik Keşfedici Faktör Analizi	232
Tablo 25. Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarına Etki Eden Siyasal Değerlere Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi	234
Tablo 26. Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarına Etki Eden Siyasal Beklentilere Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi	236
Tablo 27. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	238
Tablo 28. Seçmenler ve Siyasi Kimliklerin Siyasal Değer Profili Açısından Farklılaşma Durumu	245
Tablo 29. Seçmenler ve Siyasi Kimliklerin Siyasal Beklenti Profili Açısından Farklılaşma Durumu	251
Tablo 30. Seçmenler ve Siyasi Kimliklerin Siyasal Değer Alt Boyutları Açısından Farklılaşma Durumu	265
Tablo 31. Seçmenler ve Siyasi Kimliklerin Siyasal Beklenti Alt Boyutları Açısından Farklılaşma Durumu	293
Tablo 32. YEM Modelinin Uyum İndeks Değerleri	310
Tablo 33. Siyasal Değerlerin Siyasal Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar	312
Tablo 35. Ekonomik Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar	315
Tablo 36. Dini Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar	317
Tablo 37. Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara ilişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara ilişkin Beklenti, Dini Unsurlara ilişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar	319

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Değer-Beklenti Kuramlarının Genel Önermesi Çerçevesinde Seçmen/Siyasal Kimlik Motivasyonunu Açıklayan Model	180
Şekil 2. H ₁ : Siyasal Değerlerin Siyasal Beklenti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM	311
Şekil 3. Milli Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerinde Etkisine İlişkin YEM	313
Şekil 4. Ekonomik Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM	315
Şekil 5. Dini Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM	317
Şekil 6. Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM	319

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
APSA	: Amerikan Siyaset Bilimi Derneği
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
ÇEV	: Çeviri
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
ED	: Editör
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
TDK	: Türk Dil Kurumu
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

İlk uygarlıklara kadar uzanan köklü geçmişiyse siyaset, hemen hemen her dönem iktidarı elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak amacına hizmet etmiş, iktidara talip olan ya da iktidarda kalmak için çaba sarf eden odaklar arasında kimi zaman bir çatışmayı kimi zaman ise toplumsal bağlamda bir uzlaşmayı sağlama amacını yerine getirir bir görev üstlenmiştir. İktidar mücadeleleri sırasında ortaya çıkan çatışma ve uzlaşma ortamının tesisi için siyaset, varlığını dönemin değişen şartlarına göre güncelleyerek yapılış ve uygulanış biçimindeki değişikliklerle günümüz kamusal hayatında ayrılmaz bir yönetim sanatı olarak varlığını sürdürür bir hal almıştır.

Siyaset yapılış ve uygulanış biçimleri kitlesel iletişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak zaman içerisinde farklılıklara uğramıştır. Değişim ve dönüşüm süreci bağlamında ortaya çıkan farklılaşma durumu siyasetin iletişim ile olan ilişkisini doğurmuş daha sonraları var olan ilişki farklı kavramsallaştırmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Aslında siyasetin yapılması ve uygulanması noktasında ezelinden var olan siyaset iletişim ilişkisi bilgi, düşünce, tutum ve kanaat paylaşma sürecinin toplumsal düzlemde değişime uğramasıyla yeni bir devinimi başlatmıştır. İşte tam bu noktada siyasetin iletişimle zaten var olan ilişkisi boyut değiştirerek siyasal iletişim kavramının ortaya çıkmasını sağlamış ve artık çok daha sık dile getirilmesi gerekliliğine ön ayak olmuştur.

Siyaset iletişim düzleminde yeni bir kavram olarak uzun yıllardır üzerinde akademik çalışmaların yapıldığı siyasal iletişim, dar bir bakış açısıyla yalnızca seçim dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü, geniş bir bakış açısıyla ise hayatın olağan akışı içerisinde siyasilerin seçmenlerle sürekli iletişim halinde olduğu disiplinler arası bir olgudur. Özellikle son yıllarda siyasiler sadece seçim dönemlerinde değil her dönemde kitlelerle aktif olarak iletişim halinde bulunmaktadır. Siyasal mesajlar kitlelere artık sürekli aktarılmakta, kitlelere aktarılan bu mesajlarla gerçekleştirilen interaktif diyalog süreci siyasal iletişimi kullanılan yöntem ve teknikler bazında etkilemektedir. Aslında dar ve geniş bakış açısıyla siyasal iletişimin anlamlandırılması doğrultusunda ortaya çıkan bu durum siyasal iletişim kavramına boyut kazandırmaktadır. Söz konusu pencereden bakıldığında siyasilerin seçmenlerle

sürekli iletişim hali siyasal iletişimin bilgilendirme boyutuna seçim dönemlerinde siyasilerin seçmenlerle kurdukları iletişimsel süreçler ise siyasal iletişimin daha çok ikna boyutuna işaret etmektedir. Siyasal iletişimin çalışma özelinde irdeleneceğimiz boyutu ise ikna kısmıyla ilgilidir.

Devlet ile ilgili olanın siyasal olması ve geniş halk kitlelerinin, yani seçmenlerin yönlendirilmesinin (iknasının) ise iletişim süreçleriyle mümkün kılınması siyasal iletişimin ikna boyutuyla anlamlandırılmasını gerekli kılmaktadır. O halde siyasal iletişim, siyasetle iletişim süreçleri arasındaki örüntüleri inceleyen araştırmalardan meydana gelen ve disiplinler arası bir akademik alan (Mutlu, 2017, s. 291) olarak değerlendirilmelidir. Amerikan Siyaset Bilimi Derneği APSA da siyasal iletişimi “hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır” (Arsan ve Can, 2009, s. 86) şeklinde ikna boyutuyla ilgili araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerine de vurguda bulunan kapsamlı bir yorumla açıklamaktadır. Buradan hareketle ikna boyutuyla siyasal iletişim, siyasal oluşumların seçmenleri istenilen yöndeki davranışlara sevk edebilmeleri için mesaj stratejilerini araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının hepsinden yararlanan ve bunu yaparken de çeşitli araç ve siyasal iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyan bir olgudur.

Siyasal iletişim anlamlandırılma noktasında basit gibi gözükse ancak birçok kavramla ilişkisi olan bir terimdir. Siyaset ve iletişim birlikteliği siyasal iletişimi, siyasal iletişimin uygulanması ise siyasal iletişim uygulamaları ve araçlarını ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişimin gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması için siyasal parti ya da adayların siyasal iletişim sürecinde seçtikleri mecra gibi seçilen siyasal iletişim uygulaması da önemli bir yer tutmaktadır. Zira seçim öncesi, seçim sonrası ya da kriz dönemlerinde kitlerle kurulacak iletişim sürecindeki ikna argümanlarının yoğunluğu ve çeşitliliği farklı olacağından hangi metodun kullanılacağını belirlemek de önem arz etmektedir.

Kullanılacak ikna argümanlarının siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık ya da siyasal pazarlama uygulamalarının hangisi üzerinden kitlelere sunulacağı siyasal iletişimin karar yapısı içinde biçimlenmekte, planlanmakta ve uygulamaya

koyulmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde seçmenlere hangi siyasal iletişim uygulamasıyla ulaşılabileceği günün konjonktürel yapısı içerisinde vuku bulmaktadır. Örneğin kriz dönemlerinde uygulanacak siyasal iletişim içerikleri ile seçim dönemlerinde uygulanacak siyasal iletişim içerikleri birbirinden ayrılmaktadır. Söz konusu içerikler ise siyasal iletişim uygulamalarından hangisinin kullanılacağına belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Siyasal iletişim stratejileri de buna göre şekillenmekte ve bahsi edildiği üzere ikna ile bilgilendirme gibi iki farklı boyut ile tasarlanabilmektedir.

Seçim dönemlerinde seçmenlerin tutum ve davranışlarının istendik yönde değiştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen stratejiler siyasal iletişimin; daha çok ikna boyutuyla, seçim dönemi dışında halkın tamamını ilgilendirilen konular hakkında geniş kitlelerle kurulan iletişim süreci ise daha çok bilgilendirme boyutuyla ilgili olabilmektedir. İşte tam bu noktada siyasal iletişim stratejisinin planlanacağı siyasal iletişim uygulaması ve içeriği ön plana çıkmaktadır. Çalışma özelinde yoğunlaşacağımız siyasal iletişim uygulamaları ve içeriklerine baktığımızda ise karşımıza içeriksel olarak seçime yakın dönemlerde gerçekleştirilen çoğunlukla propaganda, siyasal reklam, siyasal pazarlama, siyasal halkla ilişkiler, algı yönetimi gibi siyasal iletişim uygulamaları çıkmaktadır.

Siyasal iletişim uygulamalarından olan propaganda, siyasal reklam, siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler yönlendirme ve etkileme gücüne sahip teknikler olmaları sebebiyle (Süllü, 2010, s. 222) siyasal parti ve adaylar tarafından oluşturulacak stratejik planlarda önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede propaganda; kitlelerin tutum ve davranışlarını iletişimin manipülasyon yoluyla denetim altında tutma veya değiştirmeye yönelik bilinçli bir stratejiyi (Edgar ve Sedgwick, 2007, s. 293), siyasal reklamcılık; siyasal parti lider ya da adayları kendi lehlerine bir sonuç devşirmek amacıyla bir fikri satarak (Kılıçaslan, 2008, s. 33) ikna argümanları üretme sürecini, siyasal pazarlama; iktidara gelmek, bu gücü kullanmak aynı zamanda sürdürülebilir kılmak (Bongrand, 1992, s. 9) için edinilen iletişim çabalarını, siyasal halkla ilişkiler ise medya yönetimi, imaj yönetimi, enformasyon yönetimi, kriz yönetimi ve itibar yönetimi gibi kritik durumları (McNair, 2003, s. 122) kapsayan stratejik yönetim fonksiyonlarının en önemli bileşenlerini oluşturmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde başlıca kullanılan söz konusu uygulamalara ek olarak günümüzde farklılaşan yeni uygulamalardan da sıklıkla faydalandığı görülmektedir. Son yıllarda öne çıkan bu uygulamalar içerisinde ise algı yönetimi dikkat çekmektedir. Algı yönetimi aslında siyasetin değişen yüzüne bakış açısıyla ele alındığında oldukça uygulanabilir bir strateji olarak görülmektedir. Çünkü algı yönetimi sürecinde öncelikle bireylerin duygularını ele geçirmek hedeflenmekte akabinde hedef kitlelerin zihninde yaratılmak istenen düşünce kolaylıkla oluşturulmaktadır. Aynı zamanda kamuoyu oluşturmak (Çakmak, 2019, s. 100) amacıyla da sıklıkla kullanılmaktadır. Aslında tüm siyasal iletişim uygulamalarının temelinde seçmenler ve seçmenlerin iknasına yönelik bileşenler ön plana çıkmaktadır. İçeriksel olarak kimi farklılıklar olsa da tüm uygulamalar seçmenlerin iknası için çabalamakta istenilen tutum ve davranışların sağlanmasına hizmet etmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde, uygulamaya konulacak iletişim politikalarının yer, zaman ve gelişmelere bağlı olarak değişikliklere uğradığı görülmektedir. İnteraktif katılımcı bir iletişim dünyasının oluşumu sırasında strateji bazında farklı teknik ve uygulamalar ile kitleler istenilen yönde etki altına alınabilmekte ve siyasal iletişim politikaları tekrar tekrar kurgulanabilmektedir. Stratejik siyasal iletişim sürecinde sıklıkla kullanılan uygulamalar vasıtasıyla kitlelerle kurulacak iletişim bağlamında belirli bir yol haritası çizilmekte, kitlelere iletilecek mesajların ne içereceği saptanmakta, doğaçlama ilerleme kaydedecek siyasal iletişim çabaları yerine neyin, ne zaman, hangi durumlarda kaç kez tekrar edileceğini bilen bir vizyon ortaya koyulmaktadır.

Söz konusu vizyonun inşa edilebilmesi ise profesyoneller için seçmen davranışlarının açıklanmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü günümüzde siyasal iletişim çabaları kendi içerisinde doğaçlama ilerleme katetmekten ziyade belirli bir strateji dahilinde kurgulanmaktadır. Siyasal parti lider ya da adaylar tarafından profesyonel ekiplerce kurgulanan ve siyasal iletişim uygulamalarında seçmenle buluşan mesajların anlamlandırılması doğrudan seçmen davranışlarının açıklanma sürecine işaret etmektedir. Ancak seçmen tutum ve davranışlarının açıklanması noktasında onları motive eden ve etkileyen faktörlerin yalnızca tek bir faktöre bağlanamayacak kadar karmaşıklık içermesi konuya belirli sınırlılıklar dahilinde eğilinilmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de seçmen tutum ve davranışlarının belirli alt yapısal temellerinin olduğu bu temeller doğrultusunda oluşturulan motive edici ve etkileyici faktörlerin siyasal iletişim uygulamalarında kullanıldığı gözlemlenmektedir. Siyasal parti aday ya da liderler tarafından ideoloji ve kimliksel yaklaşımlar dikkate alınarak özellikle günün konjonktürü doğrultusunda şekillenen stratejik mesajlar ile seçmenler istedik yönde ikna edilmeye çalışılmaktadır. Geçmişten günümüze seçmen motivasyonunu etkilemek amacıyla ideolojik ve kimliksel yaklaşımlar ışığında mesaj içeriklerinin oluşturulduğu her ne kadar bilinse de geline son noktada yalnızca ideoloji ve kimliksel yaklaşımlar ile seçmen tutum ve davranışlarının belirli yönde değiştirilebilmesi zorlaşmıştır. Çünkü değişen ve gelişen global dünya düzeninde bireylerin dolayısıyla da seçmenlerin dünyaya bakış açıları değerleri ve beklentileri her geçen gün farklılaşmaya başlamıştır. Bu durumu gören siyasal oluşumlar ise sadece ideoloji ve kimliksel yaklaşımlar neticesinde sonuca ulaşamayacaklarını gördükleri için yeni birtakım ikna enstrümanlarını da devreye sokmaktadır.

Seçmen motivasyonunun altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılması için bahsi edildiği üzere belirli temellere dayalı kurgulanan iletişim mesajlarına odaklanması ve karmaşık olan sürece bütünsel bir bakış açısı getirerek yaklaşılması gerekmektedir. Bu çerçevede siyasal iletişim uygulamalarındaki motive edici ve etkileyici iletişim mesajlarına odaklanıldığında karşımıza ideoloji ve kimliksel yaklaşımların değerler ve beklentiler sistemiyle olan ilişkisinden doğan yeni ikna argümanlarından yararlanıldığı çıkmaktadır. Özellikle ülkemizde ideoloji ve kimliksel yaklaşımlar ışığında seçmen tutum ve davranışlarının şekillendiği düşünüldüğünde siyasal partiler tarafından oluşturulan motive edici faktörlerin temel bileşenleri de fark edilmektedir. İdeolojik alt yapı kapsamında şekillenen siyasal kimlikler ve bu kimliklerin değerler sistemi içerisinde var olan hem değer hem de beklentileri davranış motivasyonuna artık doğrudan etki eder bir hal almaktadır. Söz konusu durumu toplumsal düzlemde gözlemleyen hatta alan araştırmalarıyla analiz eden siyasal parti aday ya da liderler siyasal iletişim uygulamalarında motive edici faktörleri bu bağlamda kurgulamaktadır.

Ülkemiz özelinde seçmen davranışlarını motive eden ve etkileyen faktörlerin oluşum süreci içerisinde siyasal kimliklerin varlığı ve siyasal kimliklerin ideolojik alt yapısal temelleri doğrultusunda oluşan değer ve beklentileri seçmen motivasyonunda önemli bir role sahiptir. O halde siyasal parti aday ya da liderlerin siyasal iletişim

uygulamalarında söz konusu süreçleri dikkate alarak kurguladıkları motive edici mesajların anlaşılır kılınması araştırmanın muhteviyatına uygun gözükmekte ve seçmen motivasyonunu açıklamaya hizmet edeceği düşünülmektedir.

Birçok alternatif siyasal parti lider ya da aday arasında seçimde bulunan birini tercih ederken diğerini tercih etmeyen kimi zaman ise tercihlerini hiç değiştirmeyen yani nihai kararı veren bireyler seçmenlerdir. Dolayısıyla seçmen tutum ve davranışlarının açıklanması için seçmenleri neyin motive ettiği ve etkilediğinin bilinmesinin yolu seçmenlerin zihinsel durumlarının anlamlandırılmasıyla da ilgilidir. Seçmenler alternatif parti aday ya da liderler arasında bir seçimde bulunurken siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla maruz kaldıkları iletişim mesajlarından bazılarına inanırken bazılarına inanmamakta ya da bazılarıyla ilgili beklenti içerisine girerken bazılarıyla ilgili girmemektedir. Aslında motive edici faktörlerin kullanımı ve etkinliği seçmenin zihinsel süzgecinden geçerek anlam kazanmaktadır. Örneğin alternatifler arasında bir seçimde bulunurken bazı seçmenleri birtakım motive edici faktörler daha fazla etkilerken diğerlerini daha az etkileyebilmektedir. İşte bu noktada birey davranışlarını açıklamada öne çıkan ve motivasyon (zihinsel) kuramlardan olan değer-beklenti kuramları ile seçmen tutum ve davranışlarının anlamlandırılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Birey davranışının temelinde yer alan motivasyon belirli bir yönde davranış oluşturma ile ilgili bir kavramdır. Siyasal motivasyon ise seçmenlerin neden bir parti lider ya da adayı seçerken diğerlerini reddettikleriyle ilgilenmektedir. Birey davranış motivasyonunu daha iyi açıkladığı düşünülen ve etkinlik seçiminde görevin algılanan değerinin önemli olduğunu savunan değer-beklenti kuramlarının (Bayrakçeken vd., 2021, s. 490) genel önermesi; bireyin belirli bir yönelim göstermesi sırasında birçok alternatif arasından seçim yapmak amacıyla zihninde değerler ve beklentilerin etkileşime girmesi gerektiğini yani değerlerin beklentileri dolayısıyla beklentilerin değerleri etkilediğini ileri sürmektedir. Yani bireyin motivasyonunu etkileyen faktörlerin önemine dikkat çekmektedir. Aslında bireyin alternatifler arasında bir seçimde bulunurken bir şeye değer vermesi doğrultusunda onunla ilgili beklentiye girmesi ya da beklentiye girdiği şeye değer vermesi ile motivasyonun oluştuğunu belirtmektedir. Dolayısıyla değer-beklenti kuramları seçmenlerin motivasyonlarının açıklanmasında oldukça uygun bir yaklaşım olarak görülebilmektedir.

Siyasal davranış motivasyonuna bakıldığında siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla aktarılan mesajların iletişim niyetlerinin ne olduğu seçmen zihninde canlandırılmaktadır. Zira seçmenler siyasal iletişim uygulamalarında aktarılan farklı motive edici faktörleri kullanarak iletişim ve etkileşimlerini düzenleyerek kararlarını oluşturabilmektedir. Seçmen davranışlarının açıklanması noktasında pek tabii siyasal değer ve siyasal beklentilerin etkileşime girmesi de beklenebilmektedir. O halde değer beklenti kuramlarının genel önermesi ışığında seçmenlerin belirli bir yönelim göstermesi yani birçok alternatif siyasal parti lider ya da aday arasından seçim yapmak amacıyla zihninde siyasal değerler ve siyasal beklentilerin etkileşime girmesi gerektiğini yani siyasal değerlerin siyasal beklentileri dolayısıyla siyasal beklentilerin siyasal değerleri etkilediği üzerinde durulabilmektedir.

Bahsi geçen ön kabullerden yola çıkan bu çalışma, siyasal iletişim uygulamalarında seçmen davranışlarını motive eden ve etkileyen faktörlere değer-beklenti kuramları bağlamında siyasal kimlikler üzerinden farklı bir bakış açısı getirerek seçmen motivasyonunu açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın literatüre katkı sunmasının yanında siyasal parti aday ya da liderler için siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama vb. siyasal iletişim uygulamalarında çalışma kapsamında ortaya konan seçmenleri motive eden ve etkileyen faktörlerden yararlanılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Hedeflenen amaç doğrultusunda dört bölüm halinde kurgulanan çalışmanın, “siyasal karar alma sürecinde siyasal iletişim ve seçmen davranışları” başlığı altında ele alınan ilk bölümünde; siyaset ve iletişim bağlamında siyasal iletişim, tarihsel gelişim süreci içinde siyasal iletişim, siyasal iletişim süreci, siyasal iletişim stratejileri, siyasal iletişim yönetimi ile siyasal iletişim uygulamaları yerli ve yabancı alan yazındaki çalışmalar doğrultusunda kavramsal olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın başlangıç aşamasında olan bu bölümünde ayrıca, seçmen davranışlarının genel yapısı ve seçmen tipleri, seçmen davranışlarına ilişkin kuramsal yaklaşımlar, seçmen davranışlarına etki eden araçsal (kısa dönemli) faktörler, seçmen davranışlarına etki eden yapısal (uzun dönemli) faktörler ve siyasal iletişim uygulamalarının seçmen davranışlarına etkisi siyasal iletişim ve siyaset bilimleri alanlarındaki yerli ve yabancı literatürden detaylıca istifade edilerek irdelenmektedir. Tüm bunlar gerçekleştirilirken kuramsal temellere dayanarak siyasal iletişim ile siyasetin ortak paydada bulunduğu

noktaların, ayrıntılı biçimde incelenmesi ve söz konusu bağın somut şekilde ortaya konulması gaye edinilmektedir.

Çalışmanın “seçmen davranışlarının oluşum aşamasında belirleyici bir unsur olarak siyasal kimlikler” başlıklı ikinci bölümü ise, siyasal alanda sıkça zikredilen, araştırılan ve tartışılan mefhumlarından olan siyasal kimlik kavramının oturduğu kuramsal temelleri konu edinmektedir. İlgili bölümde, kavram yedi ana başlık altında detaylandırılmaktadır. İlk başlık kimlik kavramının genel çerçevesi ve kimlik ile ilişkili kavramları, ikinci başlık kimlik türlerini ele alırken, üçüncü başlık da bir kimlik türü olarak siyasal kimliklerin olgusu ve oluşumu yerli yabancı alan yazından yararlanarak detaylı biçimde incelemektedir. Siyasal kimlik kavramına eğilen başlığın dördüncü bölümünde siyasal kimliklerin oluşumunda siyasal ideolojilerin rolü beşinci bölümünde siyasal kimlikleri biçimlendiren değişkenler ve altıncı kısmında ise Türkiye’ de siyasal kimliklerin oluşum süreci ele alınmaktadır. Bölümün son başlığında ise, Türkiye’de öne çıkan siyasal kimlikler aktarılmaktadır.

Tez çalışmasının “değer beklenti kuramları çerçevesinde seçmen kararlarını motive eden faktörler: siyasal değerler ve siyasal beklentiler” başlıklı üçüncü bölümü ise, ilk iki bölümdeki kavramların yerli ve yabancı alan yazından istifade edilerek bir potada buluşturulmasını da içermektedir. Bu bölüm yedi ana başlık altında şekillendirilmektedir. Söz konusu başlıkların ilki, karar verme ve karar verme sürecine eğilirken ikincisi karar verme sürecini etkileyen sosyo-psikolojik faktörlere yoğunlaşmaktadır. Bölümün üçüncü kısmı, karar verme sürecine ilişkin temel motivasyon kuramlarına bakarken dördüncü kısım karar verme sürecinde değerler beşinci kısmı ise karar verme sürecinde beklentilere odaklanmaktadır. Bölümün son iki başlığında seçmen karar verme sürecinde siyasal değerler ve seçmen karar verme sürecinde siyasal beklentiler aktarılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, İstanbul ilinde seçmenlere yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular istatistiksel analiz yöntemleri ile çözümlenerek yorumlanmaktadır. Bu kısımda, tez çalışmasının kapsamı, amacı ve yöntemine de değinilmekte, siyasal iletişim uygulamalarında seçmen davranışlarını motive eden faktörlere değer-beklenti kuramları bağlamında

siyasal kimlikler üzerinden farklı bir bakış açısı getirerek seçmen motivasyonu açıklanmaya çalışılmaktadır.



1. BÖLÜM

SİYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE SİYASAL İLETİŞİM VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

1. SİYASET VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA SİYASAL İLETİŞİM

Demokratik katılımcı sistemlerde halkın, karar verme süreçlerinde aktif rol oynaması yönetsel yapının baskı ve otoriterlik üzerine kurulu ikna süreçlerinde değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Demokratik siyasal sistemlerde halkın yönetim kademesini kendi belirlemesi, iktidarı elinde bulunduranları ya da iktidara talip olanları farklı ikna argümanları üretmeye sevk etmiştir. Kısa ve uzun vadeli ikna süreçlerini içeren bu yapı içerisinde çeşitli ikna enstrümanları kullanılmaktadır. Kitlese ikna sürecinin bu denli önemli olduğu sistemde siyaset dolayısıyla siyasal iletişim ön plana çıkmaktadır.

Literatürde anlaşılmaya varılmış ortak bir tanımı olmamakla birlikte en basit haliyle siyaset, teokratik kurallar bütününden ziyade nomokratik kurallar ve haklarla ilgilenen, insan amaçları ve ihtiyaçları için kapsamlı bir doktrin temeline (Plant, 2003, s. 6) dayanan bir kavramdır. Siyaset bilimi ve siyasal iletişim literatürüne dayalı olarak geniş kapsamlı bir tanım istendiğinde ise siyaset, insanlar arasında yönetsel ilişkilerin ortaya çıktığı andan beri var olan (Kılıçaslan: 2008, s. 8), toplumdaki ihtiyaçları belirleyerek onları karşılamayı amaçlayan (Polat, 2015, s. 43) bu doğrultuda başkaca sosyal sınıflar, menfaatler ve beklentilere sahip bireyler arasındaki çatışmaları düzenleyen (Kapani, 2019, s. 23), yaşanabilir aynı zamanda sürdürülebilir bir siyasal atmosfer oluşturma amacı taşıyan ve kamusal işlerin nizama sokulmasını gaye edinen (Genel, 2019, s. 13) bir olgudur.

Siyaset, bireylerin ve toplumların uyum içerisinde yaşaması için demokrasi, paylaşım, yöneten, yönetilen gibi daha birçok terimin ifadesini bulduğu bir olgudur. Bu noktada siyaset, siyasal iktidarla ilintili kurumlarda ve bu kurumların oluşması ile işlemesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla siyaset yaşamın her alanına sirayet etmiş bir yapıyı teşkil etmektedir. Söz konusu yapı içerisinde siyaset aslında toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren en çok da siyasal iktidarla ilintili

kurumların ve bu kurumların ortaya çıkmasında ve işlevsellik mühim rol oynayan bir kavramdır. Anlaşıldığı üzere siyaset toplum içerisinde anlam kazanan bir dizi süreci içerisinde barındırmaktadır. Bu perspektiften ele alındığında siyaset genel manada uzun dönemli bir uğraş ve yatırım (Fidan, 2016, s. 7-25) niteliğindedir.

Siyaset, ‘ortak yaşamaya ve bir toplum açısından müzakere içinde tecelli eden ve müzakereye açık olan kolektif var oluşun kurallarını kabullenmeye, özümsemeye ve uygulamaya yönelik temel bir gönderim noktasına sahip (Bekiroğlu, 2020, s. 23) ve ortak yaşamımızı yöneten kuralları nasıl koyduğumuzla ilgili kararların tümünü kapsayan (Grigsby, 2009, s. 6) bir etkinlikler manzumesidir. Aynı zamanda siyaseti, kişilerin ve toplumların uyumlu bir biçimde yaşamaları için (Fidan, 2016, s. 25), yönetmek, kural koymak, düzenlemek, idare etmek, vb. anlamlarla beraber devlet-toplum iletişimi, sivil toplum, medya, ekonomi, gibi farklı alanlarda gerçekleşen faaliyetlerin bir bileşkesi olarak değerlendirmek mümkündür (Doğan, 2017, s. 8). İfade edildiği gibi siyaset hayatımızın bir parçası olarak kamusal alanın her alanında gerek bir iktidar mücadelesi gerekse de toplum içerisinde farklı dünya görüşüne sahip bireyleri ortak bir paydada buluşturmayı sağlayan bir bileşendir.

Uzlaşma ve bölüşüm temelli bir yapının inşası siyasetle, siyasetin gerçekleştirilebilmesi ise kitlerle kurulan iletişim süreciyle mümkün olmaktadır. Bu çerçevede iletişim süreci olmadan işlevsellik kazanamayacak olan siyaset olgusunu iletişimden bağımsız olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.

İletişim ve iletişimin aracı kurumları, kuruluşları, örgütlenmeleri ve pratikleri toplumu meydana getiren bireylerin yaşamında başat bir konumda yer almıştır. Bireylerin oluşturduğu toplum yaşamı devam ederken bireyler içerisinde yer aldıkları ortama has iletişim, biçim, örgüt ve kurumları da geliştirmiştir (Güngör, 2010, s. 7). İletişim, birey ve toplum yaşamının sistemli yapılara dönüştürülmesinde önemli derecede rol oynamıştır. Bireylerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri anlam yüklü simgeler ile semboller gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi ve yeniden işlenimi süreci iletişim ile sağlanmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 199). Bu sayede bireyler sistemik iletişimsel yapı içerisinde birbirini anlayabilme, ilişki kurabilme, hayata dair düzenli rapora dönüştürebilme, gerçekleştirdiklerini nesilden nesile aktarabilme olanağı bulmuşlardır (Güngör, 2019, s. 44).

İletişim, insanların her yerde ve her koşulda kendini düşünsel, duygusal, inançsal ve ahlaksal açıdan yeniden üretmesini içeren (Erdoğan, 2011, s. 37), nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri aktaran, insanların oluşturduğu toplum yaşamı içinde etkileşim sonucu ortaya çıkan, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerinin bütününe kapsayan (Oskay, 2015, s. 23) ve bireyden bireye; bireyden gruba; gruptan bireye; gruptan gruba bilgi, kanaat, tutum ve davranışların birtakım araçlar ya da kanallar kullanılarak aktarılmasıdır (Aziz, 2016, s. 30). Gelişen ve değişen toplum düzeni içerisinde zamanla kavramın ortak bilgi, ortak kanaat, ortak his, ortak duygu, ortak tutum, ortak duyarlılık, ortak görüş anlamlarında kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar zaman ve uzam içerisinde iletişim kavramının kullanımında birtakım farklılıklar görülse de değişmeyen ana unsurların paylaşım ve etkileşim edimleri olması dikkat çekmektedir (Güngör, 2019, s. 45).

İletişimin ne olduğunu anlama çabamıza yönelik literatürde birçok açıklama ve tanımlama mevcut olmakla birlikte kavram üzerinde uzlaşıya varılmış tek bir ortak tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Aslında kavramın karmaşık bir yapıda olmamasına rağmen ortaya çıkan bu durum bahsedildiği üzere insanlığın başlangıcına dayanan, iletişim tarihi içerisinde birey ve toplumların birbirleriyle kurdukları iletişim sürecinin sürekli olarak kendini yenilemiş olmasına bağlıdır. Bu yenileme süreci içerisinde kavramı daha iyi ve kapsamlı açıklamaya yönelik çeşitli eklemeler yapıldığı görülmektedir.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde siyaset ile iletişim terimlerinin etkileşiminde yeni bir terim olarak ‘siyasal iletişim’ ön plana çıkmıştır. Böylelikle siyaset alanında bireyler ve kitlelerle kurulan iletişim süreci başlamış, bu iletişim süreci de siyasal iletişim kavramının anlamlandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişim, ilk olarak siyasilerin seçmen kitlelerle kurduğu iletişim şekli olarak tanımlanmış ancak tarihsel geçiş dönemleriyle beraber bu alan kitle iletişim araçlarının ve kamuoyu araştırmalarının siyasal arena üzerindeki etkilerinin artmasıyla genişlemiştir (Çakmak, 2019, s. 69). Siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabul edilmesinde politikanın bilimselleşmesi (Aziz, 2014, s. 9) ve siyasetçiden iş adamlarına dek uzanan geniş bir alan oluşturmada iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimler de etkili olmuştur (Ekinci, 2016, s. 5).

Anlaşıldığı üzere siyasal iletişim geçmişten günümüze gelinceye kadar çok farklı boyutlar da anlam kazanmıştır. Siyasal iletişim önceleri yalnızca seçmen kitlelerle kurulan bir iletişim türü olarak değerlendirilirken günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak çok daha geniş bir skalada anlam kazanmaktadır. Söz konusu perspektiften siyasal iletişim değerlendirildiğinde siyasal iletişimin sığı tanımlamalardan geniş bir perspektife doğru evrildiği görülmektedir. Bu bağlamda dar bir bakış açısıyla siyasal iletişim, siyaset ile ilgili olan iletişim süreçlerini ele alan (Mutlu, 2017, s. 291) toplumsal iletişimin siyasal boyutunu belirleyen (Ekinci, 2016, s. 4) ve siyasi yapının belirli amaçlara ulaşmak için uygulamış olduğu çeşitli yöntemlerin kullanılmasına olanak tanıyan (Adıgüzel, 2018, s. 59) bir süreç göndermede bulunmaktadır. Ayrıca siyasal iletişim doğrudan iktidar olmak ve bunu sürdürülebilir kılmak aynı zamanda bu güçten istifade etmek ve vatandaşlara bu konuda bilgi aktarabilmek amacıyla gerekli iletişim programlarının, sahanların (temel görüşlerin) ve başkaca önermelerin oluşumunu sağlayan (Bongrand, 1992, s. 9) bir olgu niteliğine de sahiptir.

Geniş bir bakış açısıyla ise günümüzde durağan olmaktan ziyade akışkan ve temelde birbiriyle bağlantılı süreçler dizisini içeren siyasal iletişim (Savigny, 2017, s. 2), siyasal aktörlerin belirli ideolojik yaklaşımlarını topluluklara kabul ettirmek, benimsetmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere (Aziz, 2014, s. 3), siyasilerle halk kitleleri arasındaki siyasal söylem zincirinin hayata geçirilmesine olanak tanımaktadır (Genel, 2019, s. 58). Bilginin hem siyasiler hem de seçmenler arasında medya kanalıyla aktarılmasına ilişkin dinamik bir süreci içeren siyasal iletişim (Özkır, 2015, s. 7), zaman içerisinde hem makro ölçekteki gelişmeleri hem de günlük hayatımıza dair tasarımlarımızı bazen direkt bazen en direkt şekillerde etkileyen kararların alınması sürecini betimleyen (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 25) ve çeşitli metodolojilerle karakterize edilen bir alana dönüşmüştür (Lin, 2004, s. 100).

Siyasal iletişim ile ilgili geçmişten günümüze toplumsal gelişmelerinde katkısıyla birçok değerlendirme ve tanımlamada bulunulmuştur. Bu değerlendirme ve tanımlamaları daha da arttırmak mümkündür. Ancak genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı yalnızca iktidarı elde etme ve bunu sürdürülebilir kılma sürecindeki iletişim çabalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim unsurlarını içermektedir (Aktaş, 2004, s. 49). Siyasal iletişimin anlamlandırılması

sürecinde yararlanılan açıklamaların özünde siyaset arenasında siyasal aktörlerin kitlelerle kurdukları her türlü iletişim faaliyeti yer almaktadır. Bu faaliyetler geçmişten günümüze araçsal olarak farklılıklara uğrasa da özünde ikna sürecini barındırmaktadır. Günümüz demokratik toplumlarında kitlelerin bir şekilde istenilen yönde ikna edilmesi gerekliliği siyasal iletişimin önemini daha da artırmaktadır. Dolayısıyla siyasiler, medya teknolojilerindeki gelişmelerden de aktif olarak yararlanarak siyasal iletişimin araçsal dönüşümüne ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu noktada siyasal iletişimin temelleri ve tarihsel gelişim sürecinde uğradığı farklılıkları kavramamız gerekmektedir.

2. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimin temelleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Siyasal iletişimin başlangıcını insanoğlunun mağara duvarlarına çizdiği resimlere (Tokgöz: 2020, s. 45) ve sözlü iletişimin başlangıcına kadar indirgemek mümkün olsa da yazının bulunmasıyla birlikte iktidar sahipleri yönetim kurallarını yazıya dökerek ilk siyasal iletişim örneklerine ulaşmamızı sağlamıştır (Kılıçaslan, 2008, s. 12). Yazının ortaya çıkışıyla beraber dünyanın birçok bölgesinde hükümeti temsil eden siyasal aktörler yazıyı bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Süllü, 2020, s. 219).

Siyasal iletişimle ilgili çalışmalar milattan önceye kadar dayandırılmaktadır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde bunun en önemli örneği ise Aristo'nun retorik isimli eseridir. Günümüze kadar ulaşmış olan bu eser önemli yazılı kaynaklardanır (Genel, 2019, s. 69). Antik Yunan demokrasilerinde retorik, ünlü düşünür Aristo sayesinde kurumsallaştırılmış ve bireylerin hür iradelerini istediği ölçüde etkileme ve yönlendirme noktasında siyasal iletişimin yaygın bir vasıtası olmuştur (Çakmak, 2019, s. 50). Çoğunlukla siyasal iletişim uygulamalarına başvuru ve kendine has karakteristik özellikleri olan diğer dönemlerden biri de kilise ve feodalitenin siyasal aktör olarak varlığını sürdürdüğü dönemdir. Bu dönemde siyasal iletişimin, feodal beyler ve kiliseler tarafından halkın üzerinde baskı oluşturmak ve korku yaratmak için sistematik olarak kurgulandığı yani doğaçlama olmadığı bilinmektedir. Söz konusu dönemin sonunda matbaanın icadı ile beraber her türlü bilginin yazılı-basılı bir şekilde çoğaltılabilir ve yayılabilir bir hal alması siyasal iletişim süreçleri için bir dönüm noktası (Süllü, 2020, s. 219) niteliği taşımaktadır.

Bilimsel olarak siyasal iletişim çalışmaları, 1. Dünya savaşı yılları ve sonrasında gazete ve radyonun toplumda önemli bir yere sahip olması, Nazi Almanyası ve İtalya'da siyasal propaganda aracı olarak kullanılmasıyla başlamıştır. Bu bağlamda siyaset bilimci Harold Laswel'in siyasal propaganda üzerine niceliksel içerik çözümlemeleri siyasal iletişim araştırmalarının öncüsü sayılmaktadır (Tokgöz, 2010, s. 16). Siyasal iletişimin tam anlamıyla dünyada önem kazanması, bu kapsamda üzerinde çeşitli çalışmaların gerçekleşmesi ise 2. Dünya Savaşı sonrası döneme rastlamaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 14). Aslında 2. Dünya savaşı sırasında siyasi liderler arasında ikinci bir savaş olarak anılabilecek iletişim savaşları yaşanmıştır. Ulusal liderler, savaş esnasında kendi halklarının desteğini alabilmek aynı zamanda düşmanları da zayıflatmak amacıyla birçok yayın gerçekleştirmiştir (Lilleker, 2013, s. 18). Bu denli siyasal aktörler tarafından tercih edilen ve sıklıkla tekrarlanan iletişim süreci siyasal iletişim üzerine çalışmaları yoğunlaştırmıştır. Siyaset bilimci Harold D. Lasswel, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland, iletişim alanının disiplinler arası yapısına örnek önemli ampirik çalışmalar katmışlardır (Tokgöz, 2010, s. 7-8). Söz konusu gelişmelere bakıldığında bilimsel çalışmaların içeriği genellikle siyasal iletişimin ikna gücüne odaklanmıştır. Dünya savaşı yıllarında siyasal iletişimin önemi ve etkisi giderek artmış dolayısıyla gerçekleştirilen alan araştırmalarında kitlelerin iknasına yönelik çalışmaların etkinliği sorgulanmaya başlamıştır. Ayrıca bilimsel olarak araştırmaların ortaya çıkmasına sebep olan gelişmeler ise kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması olmuştur. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması ise siyasal iletişimin çağdaş anlamda örnekler sunmasına yardımcı olmaya başlamıştır.

Çağdaş anlamda siyasal iletişim kampanyalarının seçim dönemlerinde kullanılması, 1948 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen başkanlık seçimleri sırasında Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında süren seçim mücadelesinde görülmüştür. Bu mücadelede araştırmacılar, Truman'ın kampanyada tercih ettiği "Give'em hell, Harry" sloganı ile yapılan agresif kampanyanın başarıyı getirdiği görüşünü benimsemiştir (Özkan, 2002, s. 276-277). Sonraki süreçlerde siyaset alanında ilk televizyon reklam filmi Eisenhower'ın 1952 yılındaki seçimlerde "Ben Ike'i seviyorum" biçiminde yayınlanmış ve Amerika'da büyük yankı uyandırmıştır. Bu dönemle birlikte Amerika'da siyasal reklam kullanımı

kampanyadan kampanyaya artış göstermiştir (Lilleker, 2013, s. 201). Bahsi edilen gelişmeler sonrası 1960 yılında vuku bulan ABD başkanlık seçimleri sürecinde Nixon ve Kennedy arasındaki ünlü televizyon tartışma programı siyasal iletişim çalışmaları açısından önemli bir diğer gelişme olarak kayda geçmiştir (Topuz, 1991, s. 61).

Görüldüğü üzere siyasal iletişimin profesyonel anlamda başlangıcında radyo ve televizyon programlarının etkisi olmuştur. Aşama aşama kayda geçen gelişmelerden sonra ise internet dolayısıyla sosyal medyanın dünyada kullanımının artması siyasileri bu alanda aktif rol oynamaya zorlamıştır. Bunun ilk ve en önemli örneği 2008 ABD başkanlık seçimlerinde görülmüştür. ABD başkanlık seçimlerinde Obama'nın Başkan olabilmek adına giriştiği mücadelede siyasal iletişim adına harcanan emeğin özellikle yeni medya/sosyal medya (Twitter) aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalıştığı dikkat çekmiştir. Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın birçok ülkesi siyasal iletişim kampanyalarını oluşturmak, zenginleştirmek ve geliştirmek için model olarak kullanmıştır. Siyasal iletişim tarihinde ABD'nin mühim kampanyalar gerçekleştirmesi ve bu deneyimleri gittikçe profesyonelleştirmesi dünya üzerinde yer alan tüm ülkelere farklı modellerin uygulanması ve geliştirilmesi adına önem teşkil etmiştir (Akay, 2011, s. 23).

İnsanoğlunun iletişim becerilerinin gelişmesiyle beraber elde ettiği kazanımlar birçok alanda olduğu gibi siyaset alanında değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimler tarihsel süreç içerisinde çoğunlukla olumlu yönde ilerleyerek insanlığı hep bir adım öne taşımaya yardımcı olmuştur. Siyasal iletişimin tarih içerisindeki yeri ve kullanımı da buna paralel biçimde seyretmiştir. Eski toplumların gelişmişlik düzeyinin artmasına kadar geçen süreçte egemen olan iletişim biçimi sözlü iletişim olmuş, ama yazılı iletişimin işlevsellik kazanmaya başlaması ve kitle iletişim mecralarının reddedilemeyecek şekilde devreye alınması yeni bir siyasal iletişim sürecini başlatmıştır (Demir, 2018, s. 95).

Türkiye'nin siyasal iletişim tarihine baktığımızda ise kendi içerisinde belirli aşamalar ile yol aldığı gözlemlenmektedir. Zira 'tek parti dönemi olarak ifade edilen ve 1946 yılına kadar olan süreçte siyasal iletişim faaliyetlerinden özellikle siyasal seçim kampanyalarından söz etmek mümkün değildir' (Doğan, 2017, s. 16). Tek partili sistemden çok partili politik sisteme geçişle beraber gerçek manada bir siyasal

çekişmelerin vuku bulması seçim kampanyalarının ve buna bağlı siyasal iletişim çabalarının ortaya çıktığı görülmüştür. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti tarafından hazırlanan çok basit ve anlaşılır görülen “Yeter, Söz Milletindir!” sloganı, Türk siyasal iletişim tarihinin ilk ve en etkili kampanyalarından biri olmuştur (Balcı ve Bekiroğlu, 2015, s. 13). Aynı yıl siyasi partiler, ilk kez seçim sürecinde radyoda konuşma yapma fırsatına kavuşmuşlardır (Tokgöz, 2010, s. 174). Bu süreci takip eden 1960 ve 1970’li senelerde uygulamaya konulan seçimlerde radyo ile birlikte gazeteler de siyasal iletişim açısından etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Artık hem radyolar hem de gazeteler, seçime yakın dönemlerde siyasilerin yaptığı gezileri ve mitingleri göstermeye, siyasal parti programlarını, aday ya da liderleri seçmenlere tanıtmaya başlamış, konulara yönelik fikir, görüş ve önerilerini iletir hale gelmiştir. Bu durum zamanla radyo ve gazeteleri en etkin siyasal iletişim aracı haline getirmiştir (Uztuğ, 1999, s. 28).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasal iletişim faaliyetlerinin çağdaş anlamda uygulanışı iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel seyir etmiştir. Radyo ve gazeteler üzerinden başlayan seçim kampanyalarında, siyasal iletişimin sihirli silahlarından biri olan televizyonun 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun deneme yayınlarıyla hayatımızdaki yerini alması ve 1970 yılında Türkiye’nin tamamına yayılması ile yeni bir aşamaya geçiş başlamıştır (Akay, 2011, s. 25). Fakat bu yayınlardan siyasi parti ve liderler siyasal propaganda amaçlı bir süre faydalanamamıştır. Televizyondan propaganda amaçlı olarak partilerin yararlanabilmeleri ancak 1977 genel seçimleri sırasında mümkün olabilmıştır (Devran, 2004, s. 26).

1977 seçimleri sırasında siyasal partilerin siyasal iletişim uygulamalarından sıklıkla faydalandığı görülmüştür. Özellikle siyasal partilerin reklamcılık uygulamalarını yoğun olarak kullanımı Türk siyasal iletişim tarihinde bir dönüm noktası şeklinde değerlendirilmektedir (Uztuğ, 1999, s. 31). Bu yılda düzenlenen seçimlerde Adalet Partisi, siyasal reklam yapılmasının yasak olmasına rağmen ilk kez bir siyasi parti reklam ajansı ile anlaşarak gazetelere siyasal reklam vermiştir. Cen ajansı ayrıca Adalet Partisi için 1977 genel seçim kampanyası sırasında İstanbul sokaklarına mor renkli afişler asmış, Mayıs 1977 tarihinden başlayarak seçimden bir gün önceye kadar “AP Tek Başına İktidar” başlıklı ilanlar vermiştir. Bu süreçte

yaşananlar hiç kuşku yok ki seçim kampanyaları bakımından yeni bir dönemin başladığını göstermiştir (Tokgöz, 2010, s. 45-46).

Siyasal iletişim süreci 1980’li senelerle beraber, geleneksel derisini yırtarak, profesyonel uzmanlarla, reklam ajanslarıyla, danışmanlarla, alan araştırmalarıyla ve iletişimin çoklu mecra ve vasıtalarıyla donatılmış bir aşamaya geçiş yapmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015, s. 15). 1983 yılında gerçekleştirilen seçimlerle birlikte siyasal partilere gazete sayfalarında parası mukabilinde ilan yayınlatma hakkı tanınmıştır. Ayrıca bu dönemde seçime katılan üç partiden ikisinin seçimde ajanslarla çalışması önemli ilklerden olmuştur (Özkan, 2002, s. 45). Yukarıda ifade edilen önemli gelişmeleri, 1987 seçimlerinde SHP’nin yorum reklam ajansı tarafından düzenlenen “Limon Kampanyası” takip etmiş ve kampanya başlamadan biraz önce kamuoyu araştırmaları gerçekleştirilerek seçmenlerin tutum, kanaat ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır (Bir ve Yeles, 1989, s. 277).

1990’lı yıllarla beraber geçmiş yıllarda elde edilen tecrübenin de katkısıyla profesyonel hizmetler bir mecburiyet haline gelmiştir. Bu yıllarla birlikte Türk televizyonculuk tarihinde bir devrim niteliği olan özel yayın yapan ulusal ve yerel televizyon kanalları kurulmuştur. Ayrıca yazılı basında ortaya çıkan hızlı dönüşüm ve gelişimlerin de etkisiyle çeşitlenen ve zenginleşen medya araçlarında siyasi parti, lider ya da adayların seçmenlerle iletişimi, bireysel iletişimden kitle iletişimi ağırlıklı bir yapıya dönüşmüştür (Uztuğ, 1999, s. 32-33). 1991 yılı seçim kampanyalarında yabancı reklam ajanslarıyla anlaşmalar yapıldığı görülmüştür. ANAP Fransız reklamcı Séguéla ile iş ortaklığı yapmıştır. Bu ortaklık neticesinde Séguéla tarafından Türkiye’de o güne dek pek rastlanmayan bir kampanya stratejisi uygulanmıştır. Türk seçim tarihinde benzerine henüz rastlanmamış bir biçimde bütünüyle lider odaklı bir seçim kampanyası olarak öne çıkan bu kampanya, parti lideri Mesut Yılmaz’ın fotoğrafından oluşmakta ve sloganı da “Çünkü daha yapacak çok iş var” olarak vurgulanmaktadır (Duman ve İpekşen, 2013, s. 128). 1990’lı yıllar süresince ülkemizde siyasal iletişim kampanyalarının hızla profesyonelleştiği görülmüştür. Ancak dönemin yasal düzenlemeleri açısından siyasal iletişim çalışmaları pek çok yasal engellemeyle yüz yüze kalmıştır. Önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun bir reklam aracı olarak değerlendirilememesi ve sergileme medyalarının seçim dönemlerinde yasaklanması bunlara önemli örneklerdendir. 1991 ve 1995 seçimlerinde hemen

hemen tüm partilerin başta siyasal reklam olmak üzere profesyonel destek hizmet almaları sürecin hızla geliştiğini göstergesidir (Uztuğ, 1999, s. 34).

Türkiye siyasal iletişim tarihinde 2000’li yıllarda siyasal pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. 2000 ve 2001 ekonomik krizlerinin etkisi sürerken 3 Kasım 2002’de erken seçim kararının alınmasıyla siyasal partiler eylül ayı sonundan itibaren siyasal kampanyalar üzerine odaklanmıştır. Böylelikle siyasal partiler radyo ve televizyonda propaganda yapmaya, gazetelerde siyasal reklam yayınlamaya ve kamuoyu yoklamalarına başlamış, ayrıca Türk eğlence sektörünün yıldızları mitinglerde boy göstermiştir (Tokgöz, 2010, s. 58). Söz konusu seçimlerde bu tip faaliyetleri yoğun olarak uygulayan ve bu doğrultuda kapsamlı bir siyasal iletişim kampanyası gerçekleştiren Genç Parti ön plana çıkmıştır. Genç Parti’nin seçim kampanyasında Cem Cengiz Uzan pazarlama karmasının bir elemanı gibi siyasal ürün olarak dizayn edilmiş ve seçmen kitlesinin tüketimine sunulmuştur. Uzan grubu çatısı altındaki radyo, televizyon, dergi, gazete ve haber programları siyasal reklam çalışmalarına ağırlık vermiş, Yahoo gibi dijital haber sahalarında partinin geniş çaplı tanıtımı yapılmış ve GSM şebekesi (Telsim) vasıtasıyla mobil telefon kullanıcılarına partinin propaganda ve tanıtım amaçlı SMS’leri gönderilmiştir (Balcı, 2003, s. 157). 2002 yılında gerçekleştirilen seçimler yeni iletişim teknolojileri anlamında da hareketliliğin başladığı seçimler olmuştur. Partilerin blogları ve web siteleri açılmaya başlamıştır (Duman ve İpekşen, 2013, s. 133).

2002 yılında vuku bulan genel seçimlerde siyaset arenasında boy gösteren ve Türkiye’nin daha sonraki siyasal iletişim alanına getireceği farklılıklarla da adından sıkça söz ettiren AK parti, gerçekleşen ilk seçimde topladığı büyük rey oyları ile fazlaca konuşulur hale gelmiştir. Katılmış olduğu bu seçimle beraber profesyonel siyasal iletişim kampanyalarına ağırlık veren AK partinin getirdiği yeniliklerden biri amblemi olmuştur. Yaygın biçimde kullanılan bayrak içerikli parti amblemlerinin aksine stilize edilmiş yanan bir ampul kullanılmış, ışığı, aydınlığı şeffaf yönetimi temsil eden amblem ile uygulanan siyasal iletişim stratejileri 2002 ve sonraki dönemlerde tüm seçimlere yenilik getirmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015, s. 17).

Daha sonraki süreçte siyasal iletişim yönetimi hem dünya da hem de ülkemizde geleneksel medyanın yanı sıra internetin sağladığı avantajla gelişen yeni medya

kanalları üzerinden de gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye için önemli yıllardan biri 12 Haziran 2011 genel seçimleri olmuştur. Bu seçimlerin siyasal iletişim tarihi içerisindeki yeri ise AK partinin “Ekonomik İcraatlar 2002-2011” adlı reklam filmlerini internet sitesi ve Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarında seçmenlerle buluşturmasıdır. Bu mecralarda AK partinin icraatlarına ayrıca yer verilmiş, partinin iktidarı dönemince yapılanlar video ve fotoğraf görselleriyle desteklenerek anlatılmıştır (Yiğitbaşı, 2015, s. 40). Geline son noktada 2011 yılıyla başlayan yeniliklerin devam ettiği hatta siyasal iletişimin uygulanma ve sürdürülme stratejilerinin dönemin gelişen sosyal medya araçlarıyla paralel ilerlediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüm bilgiler ışığında siyasal iletişimin genel bir değerlendirmesi yapıldığında, siyasal iletişimin tarihsel gelişim süreci için iki ana olayın varlığından bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki, yakın tarihimizde yaşanan savaşlar, diğeri ise iletişim teknolojilerinde de meydana gelen değişiklikler ve yeniliklerdir (Adıgüzel, 2018, s. 63). İletişim teknolojilerinin gelişimi radyo, televizyon, internet ve sosyal medya gibi geniş kitlelere ulaşmada kolaylık getiren kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanımı çağdaş siyasal iletişim kampanyalarının yayılmasını ve geniş halk kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Radyo yayınlarıyla başlayan serüven televizyon programları ile devam etmiş, internet ve sosyal medya kullanımının ortaya çıkmasıyla bambaşka bir boyuta ulaşmıştır.

3. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

Genel hatları itibarıyla siyasal iletişim süreci iletişim süreciyle benzerlikler sergilemektedir. İletişim sürecindeki temel beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj ve geribildirim siyasal iletişim sürecinde de bazı farklılıklar ile mevcuttur (Aziz: 2014, s. 5). Aslında genel iletişim sürecinden siyasal iletişim sürecini ayıran önemli unsurlar siyasal içerikli mesajları ileten aktörlerin siyasi bir kimliğe sahip olmaları, iletileri alan bireylerin seçmen olmaları ve siyasal iletişim mesajlarının özenle kurgulanmasıdır (Genel, 2019, s. 69). Yani iletişim sürecinin genel şeması değişmemekte iletişim sürecinin içeriği siyasallaşmaktadır. Dolayısıyla ‘nasıl ki iletişim sürecinde bahsi edilen beş ögenin her birinin güçlü olarak çalışması durumunda etkili bir iletişim

meydana geliyorsa, iletişimin bir alt türü olan siyasal iletişimde de bu niteliklerin etkili kullanımı' (Aziz, 2014, s. 5) siyasal hedeflere ulaşmada büyük rol oynamaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde gönderici/ kaynak siyaset üretimine katılanlar ve profesyonel olarak bunu iş edinmiş kurum ve kuruluşlardan olabileceği gibi bu kurum, kuruluş ve kişiler dışında kalan yapılanmalardan da olabilmektedir. Geleneksel medyanın etkileşim olanaklarını arttırması ve yeni medya ile sosyal medya mecralarının geldiği aşama düşünüldüğünde, vatandaşların ya da sivil toplum örgütlerinin dahi siyasal iletişim sürecinde ileti üretim ve gönderimine katılarak kaynak olarak işlevselleştikleri görülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 32). Siyasal iletişimde hedef kitle, iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istediği birey ya da gruplardan oluşmaktadır. Ancak iletişim sürecinden farklı olarak siyasal iletişim sürecindeki hedef kitleler, özellikle seçim hakkını almış genç ve yetişkinlerden meydana gelmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişimde verilen mesajlar tamamen siyasal içerikli mesajlardır (Aziz, 2014, s. 6). Siyasal iletişim sürecinde geri bildirim ise başarının anahtarı niteliği taşımaktadır. Çünkü kaynak aracılığıyla siyasal içerikli iletişim mesajlarının hedef kitleye yani seçmenlere aktarılması sonucunda ortaya çıkan geri bildirimler gözetlenip doğru biçimde kullanıldığında (Uztuğ, 1999, s. 18) etkili bir siyasal iletişim süreci sağlanmış olmaktadır.

Siyasal iletişim süreci, siyasal kültür temelinde hayat bulmakta; etkinliğini seçmenlerden ve iletişim aracının alıcıları konumunda olan kamusal yapılardan alan siyasal kurum ve kuruluşlar ile kitle iletişim araçlarının kurumları vasıtasıyla (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 37), geleneksel yöntemlerin bir kenara bırakıldığı (Balcı, 2003, s. 157) profesyonel bir süreç olarak algılanmakta ve uygulanmaktadır (Akay, 2011, s. VIII). Bu süreçte siyasal oluşumlar aracılığıyla hedef kitleye iletilen siyasal içerikli mesajlar (Kılıçaslan, 2008, s. 36) siyasal iletişimin bazen bilgilendirme bazen de ikna boyutuna yönelik gerçekleşebilmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde siyasal iletişim süreci, yalnızca ikna edici iletişim tarzında seçmen kitlelerle kurulan ve seçim kampanyası dönemiyle sınırlı olmayan (Balcı, 2003, s.157-158) ve süreklilik taşıyan bir siyasal iletişim yönetimine (Uztuğ, 2007, s. 11) atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim sürecinde uzun vadede siyasal parti ya da adaylar kendilerini anlatmak, siyasi söylemlerini farklılaştırmak ve seçmenler için anlamlandırmak amacıyla kodladıkları siyasal mesajları siyasal

pazarlama, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla kitle iletişim araçları üzerinden toplum ile paylaşmakta (McNair, 2003, s. 6) böylece siyasal iletişim süreci hedef kitleleri kimi zaman bilgilendirmeye kimi zaman ise ikna etmeye yönelik gerçekleşmektedir. Süreç içeriksel bağlamda değişime uğrasa da şematik olarak iletişim süreciyle paralel ilerlemektedir.

Tarihsel dönem içerisinde siyasal iletişim süreci anlamsal bütünlük kapsamında yalnızca iletişim sürecinin bileşenlerine dayanan, seçim dönemleriyle sınırlı, iknaya dayalı ve propagandayla eş anlamlı bir olgu olarak görülmüştür. Uzun bir dönem parti ve adaylar iletişimi propaganda olarak değerlendirmiş bu bağlamda siyasi partiler propagandadan sorumlu genel başkan yardımcılarını görevlendirmiştir. Ancak günümüzde siyasal iletişim boyutlarının seçim dönemi ve seçim dışı dönem içerisinde bilgilendirme ve ikna boyutuna yönelik iki farklı bağlamda ele alınması (Uztuğ, 2007, s. 18) ve kavramsal boyutuyla siyasal iletişim olgu ve süreçlerinin propaganda gibi tek taraflı, anti demokratik, yanlı ve sığı bir alana hasredilmemesi gerekmektedir. Ayrıca içinde bulunduğumuz son dönemde siyasal aktörler, siyasal iletişim uygulamalarıyla hem geleneksel medya kanalları hem de yeni medya olarak tabir ettiğimiz sosyal medya mecraları üzerinden seçmen kitlelere ulaşabilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel ortaya çıkan bu farklı yöntem ve teknikler sayesinde siyasal iletişim süreci de gün geçtikçe uygulanabilirlik ve sürdürülebilirlik açısından yenilenmektedir.

4. SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Seçmen karar sürecinde siyasal bilgiye ihtiyaç duymaktadır; siyasal partiler, adaylar, parti programları vb. önemli bilgiler seçmenin kanaatini oluştururken son derece stratejik bir değere sahiptir. Seçmenin ihtiyacı olan tüm bilgilerin önceden belirlenmiş bir yöntem ve kapsam bağlamında seçmene aktarılması (Özkan, 2015, s. 7) durumu siyasal iletişim stratejilerinin anlamlandırılması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Çünkü siyasal iletişim stratejileri, uygulamaya konulacak iletişim politikalarının belirlenmesine ve bir yol haritası çizilmesine danışmanlık etmekte; hedef kitleye aktarılacak mesajın içeriğini doldurarak ne söyleyeceğini saptamakta; doğaçlama gerçekleştirilecek siyasal iletişim faaliyetleri yerine neyi, niçin, nasıl ve ne

zaman gerçekleştirdiğini önceden planlayan bir vizyon ortaya koymaktır (Özsoy, 2009, s. 28).

Siyasal iletişim stratejileri sayesinde uygulamaya konulacak iletişim politikalarının içerikleri belirlenmekte ve stratejisi oluşturulmaktadır. Uygulanacak stratejinin yönü hedeflenen amaçlara ulaşılmasında önem arz etmektedir. Söz konusu öneme haiz siyasal aktörler ise siyasal iknanın sağlanması noktasında siyasal iletişim stratejilerinin uygulanma aşamalarına ve sürdürülebilirliğine dikkat etmektedir. Zira ‘seçmen kitlelerin tutum ve davranışlarını etkilemede siyasal iletişim mesaj stratejilerinin büyük bir payı vardır. Seçmenleri istenilen yönde ikna etmenin temel amacı onları harekete geçirmektir. Yani seçmenleri oy kullanmaya ikna etmek ve parti lehine adaylarla çalışmaya teşvik etmektir. Şemaya bu açıdan bakılınca hedefler içerisinde yer alan bilgi verme ve harekete geçirme doğrusunun tam ortasını ikna edici mesajlar oluşturmaktadır’ (Kalender, 2000, s. 129). İkna edici mesajlar, kararsız seçmenlerin oy kullanma davranışlarını etkileyebilmekte ve belirli bir partiye veya bakış açısına yönelmelerini sağlayabilmektedir. Diğer yandan kararsızlar dışındaki seçmenlerin ise, mevcut görüşlerine ya da partilerine olan bağımlılıklarını pekiştirebilmektedir (Akay, 2012, s. 57). Dolayısıyla siyasal aktörler ya da oluşumlar için siyasal iletişim mesaj stratejilerinin nasıl kurgulanacağı önem arz etmektedir. Bu noktada siyasal iletişim mesaj stratejilerinin nasıl oluşturulması gerektiği üzerinde durmamız konuyu bütünsel açıdan kavramamıza yardımcı olacaktır.

Siyasal iletişim mesaj stratejileri oluşturulurken başlangıçtan sonuç aşamasına gelinceye kadar ayrıntılı olarak önceden değerlendirilmesi gereken bir süreci içermektedir. Dolayısıyla bu süreçte hangi mesajların daha anlamlı olduğunu, hangi yöntemlerin daha mantıklı olduğunu, hangi medya kuruluşlarının seçmenler için daha erişilebilir olduğunu ve hedeflenen desteğin nasıl sağlanacağını keşfetmek önem arz etmektedir (Devran, 2004, s. 132). Önceden planlanan ve ikna temelli kurgulanan siyasal iletişim mesajlarında, kaynağın güvenilirliğinin yüksek olması, iletilerin anlaşılır ve net hazırlanması, dilin sade kullanılması ve sözlü mesaj olması halinde adayın retorikinin etkin olması gibi pek çok etken önem arz etmektedir (Aziz, 2014, s. 55). Siyasal iletişim stratejileri hazırlanırken farklılıkların da ön plana çıkarılması önemlidir. Zira farklılıkların ön plana çıkacak şekilde kurgulanacak bir stratejinin ikna etme becerisi daha işlevsel olmaktadır (Özkan, 2004, s. 155). Strateji belirlenirken

gerçekçi olmak, aktarılan anlam yüklü iletilerin siyasal partinin ideoloji ve kimliği ile uyumuna itina göstermek, verilmek istenenlerin halka açıkça anlatılmasına önem vermek gibi hususlar da seçmenlerin ikna edilmesi konusunda önem teşkil etmektedir (Özkan, 2002, s. 66). Siyasal iletişim stratejileri hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bu etkenler sayesinde çoğu seçmenin olumlu yönde etkilenebildiği ve kampanyadan edindikleri izlenimler neticesinde karar verme süreçlerini şekillendirebildiği (Lilleker, 2013, s. 72) bilinmektedir.

Siyasal iletişim mesaj stratejileri sayesinde önceden belirlenen hedefler doğrultusunda birçok unsurun ya da faktörün etkin bir biçimde kullanılmaya çalışıldığı bir strateji kurgusu sağlanabilmektedir. Siyasal iletişim mesaj stratejilerinin planlama, oluşturma ve uygulama aşamalarında ise hedef kitlelerin yani seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ön yönelimlere uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Eğer ki başarılı bir ikna edici iletişim kurgusu sağlanmak isteniyorsa söz konusu ön yönelimlere uygun hareket edilmesi kısa ve uzun süreli hedeflerin gerçekleştirilmesinde önem teşkil etmektedir. Pek tabi yalnızca seçmen ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi siyasal iletişim stratejilerinin başarıya ulaşmasını sağlamamaktadır. Çünkü siyasal iletişim stratejilerinin planlama aşamasında öne çıkan unsurlar uygulama aşamasının doğru bir biçimde kurgulanmasıyla yakından ilişkili bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim stratejileri uygulanırken planlama ve uygulama aşamalarının birbirine entegre bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla seçmen ihtiyaç ve istekleri belirlendikten sonra uygulamaya konulacak siyasal iletişim mesajlarının başarıya ulaşması için kaynağın güvenilirlik düzeyinin yüksek olması, oluşturulacak iletişim mesajlarının iyi hazırlanması, kullanılan dilin seçmen kitlelere uygun olması ve hitap edilecek kitle kadar hitap edenin de güçlü bir hatip olması gibi birçok unsur aynı anda devrede olması gerekmektedir.

Genel/yerel seçimlerde aday ya da partiler hedef kitleyi ikna edebilmek amacıyla farklı temalara dayanan stratejiler oluşturmaktadır (Devran, 2004, s. 131). Örneğin; tutumu konu edinen ikna stratejilerinde bir aday ya da siyasal partiye karşı bireylerde olumlu tutum oluşturulmaya çalışılarak, davranışın yönelimi belirlenmeye çalışılmakta yani istenen yönde oy tercihinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Direkt davranışı hedef alan ikna stratejilerinde ise, ilk olarak seçmenin bir partiye ya

da adaya yönelmesi sağlanmakta, sonraki süreçte bahsi edilen parti ya da adaya yönelik olumlu kanaat ile tutum edinmesi ve gelecek dönemlerde tekrardan istenen yönde oy kullandırılması amaçlanmaktadır (Kalender, 2000, s. 131). Siyasal mesaj ikna stratejilerini davranışı ve tutumu ana çatıda tutarak anlam kazandıran yaklaşımların dışında rasyonel ve duygusal olarak inceleyenlerde bulunmaktadır (Özkan, 2004, s. 166). Seçmenleri istenen yönde davranışa sevk etmede rasyonel çatıda iletiler yer alacaksa, öncelikle onun beklenti ile değerlerine, öncelenen ihtiyaç ve arzularının çözümlenmesine ve daha somut verilerle çalışmalar yürütülmesine gerek duyulmaktadır. Duygusal çatıda iletiler kullanılacak ise ülke saygısı ve sevgisi, ülke sadakati, milli birlik, bütünlük ve beraberlik, zayıf ve güçsüz görünenin yanında durma gibi temel birtakım öğeler ön plana çıkmaktadır. Fakat başarıya ulaşacak bir siyasal iletişim stratejisi kurgulamak için tüm ikna stratejilerinden yararlanılması gerektiği (Kalender, 2000, s. 132) düşünülmektedir.

Siyasal iletişim stratejilerinin ikna boyutuna yönelik çalışmalara derinlemesine bakıldığında spesifik bazı çeşitli tekniklerin kullanıldığı da görülmektedir. Bunlar arasında korku çekiciliği (Balcı, 2007, s. 75), mesaj tekrarı (Kalender, 2000, s. 135) ve kapıyı aralama tekniği (Darıcı, 2012, s. 34-35) ön plana çıkmaktadır.

Davranış değişiklikleri yaratma konusunda çok etkili olduğu düşünülen korku içerikli mesajlar (Batı, 2010, s. 212), bir ürünü, hizmeti ya da seçimi tercih etmekle veya tersine, diğer bir ürünü, hizmeti veya seçimi kullanmakla ya da bir davranışı sürdürmekle neler kaybedilebileceği (Elden ve Bakır 2010, s. 281) ile ilişkilendirilmektedir. Balcı'ya göre (2007, s. 73) korku çekiciliği, toplumsal yaşam içerisinde var olan insanlara iletilen mesajlarda ileri sürülen önerilere kulak asmadıklarında başlarına gelebilecek negatif neticelere dikkat çekerek; onları korku eliyle olumlu yönde davranışa sevk etmeye ya da olumsuz davranıştan kaçınmaya çalışan bir tekniktir. Açıklama ve tanımlamadan da anlaşılabilmesi üzere toplumsal düzlemde korku içerikli mesajlarla bireyler ikna edilmeye çalışılmakta bu doğrultuda istenilen yönde tutum ve davranış oluşturulması amaçlanmaktadır. Örneğin korku çekiciliğinde; eğer sigara ve alkol içmeye başlar ya da devam edersen hayati tehlike oluşturabilecek hastalıklara yakalanıp hayatını kaybedersen, eğer kireçli sulara karşı herhangi bir tedbir almazsan (kireç sökücü toz aparat kullanmazsan) bulaşık ya da çamaşır makinen ağır hasar alır dolayısıyla geri döndürülemez şekilde tahribata uğrar

ve bozulur; yeni ürünler almak zorunda kalırsın (Batı, 2010, s. 201) eğer A partisine oy verirsen işsizlik sorunu çözülmez gibi korku dolu ifadelerle sonucun birey için iyi şeyler doğurmayacağı izlenimi yaratılarak ikna gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Etkili bir siyasal iletişim stratejisi olarak uygulanan korku çekiciliği, özellikle konjonktürel olarak ülke yönetiminin iyi durumda olmadığı bazı seçim dönemlerinde ön plana çıkmaktadır (Brehm vd., 1999, s. 191). Söz konusu spesifik dönemlerde seçmenlerin ikna sürecinde korku çekiciliğinden yararlanılırken, rakip parti ya da adayların seçimi kazanması durumunda ülkenin kötüye gideceği, toplum içerisinde yer alan bireylerin ana hak ve özgürlüklerini kaybedeceği, ekonominin döndürülemez biçimde hasar alacağı, terör olaylarının zirve yapacağı, birlik, kardeşlik ve beraberliğin bozulacağı gibi geleceğe dair korku içeren ögelere yoğun bir biçimde başvurulmaktadır. Yani seçmenlerin gündemini yoğunlukla meşgul eden çeşitli konularda korku çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Ülkemizdeki geçiş dönemlere bakıldığında spesifik olarak 1991 yılına gelindiğinde gerçekleşen seçimlerde Süleyman Demirel'in Anavatan Partisi karşısında söz konusu stratejiyi yoğunlukla kullandığı fark edilmektedir (Kalender, 2000, s. 132-133). Demirel siyasal iletişim kampanyasının belirli dönemlerinde, Anavatan Partisi'ni yolsuzluk, hırsızlık, istikrarsızlık, pahalılık, işsizlik ve yoksullukla mücadelede başarısız olduğunu savunarak, bunların çözümünün tek başına kendi iktidarında olduğunu vurgulamakta ve bunun gerçekleşmemesi durumunda Anavatan Partisi'nin Türkiye'yi uçuruma sürükleyeceğini, halkın sömürülmeye devam edeceğini sıklıkla dile getirmektedir (Özkan, 2007, s. 132-133).

Siyasal iletişimde hedef kitlelerin ikna edilmesi için kullanılan bir diğer önemli teknik mesaj tekrarı olarak ifade edilmektedir (Öç, 2019, s. 111). Belirli bir ideolojik alt yapıya sahip düşüncüyü kabul ettirmek için birtakım slogan, söylem ve siyasal jargonların sistematik bir biçimde düzenli olarak tekrar edilmesine (Çalağan, 2020, s. 55) dayanan bu teknikle aktarılan mesajların kitleler tarafından daha iyi anlaşılması ve hafızalarında daha iyi yer edinmesi amaçlanmaktadır (Özkan, 2007, s. 138). Mesaj tekrarının tutumsal ve bilişsel etkileri hakkında az şey bilinmesine rağmen ikna edici bir mesaja yanıt olarak üretilen konuyla ilintili düşüncelerin tutum değişikliğine paralel olduğu düşünülmektedir (Cacioppo ve Petty, 1979, s. 97) Nitekim mesaj tekrarının etkisi seçici dikkat ve algılamada işe yaramaktadır (Nimmo, 1970'ten akt.

Kalender, 2000, s. 130). Bir ikna edici mesaj dizisi bağlamında tekrarlanan mesajların tekrarlanmayan mesajlara oranla hatırlanma, bilgi etkinliği algıları, davranışsal niyetler ve olumlu tutumlar gibi algılama düzeyi faktörlerinde daha iyi sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır (Stephens ve Rains, 2011, s. 107). Böylelikle mesaj tekrarı tekniği ile seçmen kitlelerin dikkati istenilen yöne çekilebilmekte ve karar süreçlerine yön verilebilmektedir.

Çoğunlukla bireylerin sergileyeceği tutum ve davranışları sürekli etkileyebilecek prosedürler olarak kabul gören kapıyı aralama tekniği (Pascual ve Guéguen, 2005, s. 122) ise basitçe bir kişinin diğer bir kişiden talepte bulunurken görece daha küçük taleplerin ardından büyük talepleri devreye sokması (O'Keefe ve Figgé, 1999, s. 312) bir başka deyişle büyük talebe ulaşmak için küçük taleplerle hedefe ilerlemesidir. Siyasal iletişim strateji içerisinde kapı aralama tekniği, siyasiler tarafından ortaya atılan spesifik bir konu, olay ya da olguyla ilintili küçük bir adım atan seçmenin daha sonrasında ortaya konulacak diğer büyük konu, olay ya da olgularda da olumlu adımlar atacağına ilişkin inancı ifade etmektedir (Çobanoğlu, 2007, s. 161). Bu teknik ile seçmen bireylerde adım adım identik bir süreç var edilerek küçük isteklerin ilerleyen süreçlerde büyük isteklere dönüşümü sağlanmaktadır. Örneğin, 'siyasal mecrada ideolojisine uygun olmayan bir parti ya da adayın mitingine ya da yüz yüze iletişim faaliyetlerine gönüllü olarak katılmaya ikna edilen bir seçmenin, katılmayanlara oranla istenen yönde oy verme yöneliminin daha fazla olabileceği' düşünülmektedir (Kalender, 2000, s. 134). Örneğin derinlemesine incelediğimizde aslında tekniğin ikna boyutuna yönelik ipuçları ortaya çıkmaktadır. Basit gibi görünen bu teknikte seçmen bireylerin oy verme davranışının altında yatan motivasyonun ne olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu bağlamda Sakallı (2001, s. 52) bireylerin ilk talebe 'evet' dedikten sonra diğer büyük talebi kabul etme eğilimlerini "Taahhüt" ve "tutarlılık" kavramlarıyla açıklamaktadır. Ona göre Taahhüt bireylerin belirli taleplere uymasını artırmaktadır. Bireylerin belirli konularda taahhüt etmesi sağlarsa, bu bireylerin farklı isteklere olumlu yaklaşma oranını da artırmaktadır. Tutarlılık ise taahhüttün neden önemli olduğunu açıklamaktadır. Çünkü daha önceki kararlarında tutarlılık sergileyen bireyler karşılaştıkları yeni durumları daha hızlı ve kolay değerlendirebilmektedir.

Bütüncül bir bakış açısıyla bahsi edilen tüm süreçlerden yararlanıldığında siyasal iletişim stratejisi oluşturulurken, hedeflerin ve etkileşim boyutlarının dikkate alınarak siyasal açıdan ikna edici mesaj stratejilerinin (Kalender, 2000, s. 129) doğru bir biçimde kurgulanması ve doğru kanallar aracılığıyla seçmenlere aktarılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Söz konusu sonuç ise kendi içerisinde yeni bir konu olarak konumlandırılması gereken siyasal iletişim yönetimini ortaya çıkartmaktadır.

5. SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

Siyasal iletişim mesajlarının kitlelere ulaşabilmesi amacıyla geçmişten günümüze değişenleriyle beraber birçok iletişim kanalından yararlanıldığı görülmüştür. Yüz yüze iletişim ile başlayan bu serüven değişen ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kitle iletişim araçlarına kadar uzanmaktadır. Bir siyasal iletişim mesajının hangi kanal ile seçmen kitlelere aktarılabilceği ve etkilerinin seçilen iletişim araçlarına göre farklılık gösterip göstermeyeceği gerçeği siyasal iletişim kampanyalarına doğrudan yön vermektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim kampanyalarında sürecin doğru yönetilebilmesi için siyasal iletişim yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Zira siyasal iletişim yönetimi, siyasal parti ya da adayların siyasal iletişim mesajlarını doğru zamanda doğru hedef kitleye iletmesi için gerekli stratejiyi oluşturan ve bu stratejiyi sürdürülebilir kılan bir fonksiyondur.

Siyasal iletişim yönetimi sürecinde politik mesajların seçmen kitlelerle buluşması için iletişim teknolojilerinin de yardımıyla birçok ortamdan faydalanılabilmektedir. Ancak avantaj gibi gözüken durum kimi zaman dezavantaja dönüşebilmektedir. Çünkü herhangi bir siyasal iletişim mesajının hangi iletişim kanalıyla hangi seçmen grubuna nasıl iletileceği mesajın etkinliğini belirlemektedir. Bu nedenle siyasal iletişim mesajlarının içerikleri kadar nerede, nasıl ve ne zaman kullanılacağı da önem arz etmektedir. Nerede, nasıl ve ne zaman siyasal iletişim mesajlarının kullanılacağı sorusu ise çeşitli siyasal iletişim yönetim tekniklerini ortaya çıkartmaktadır.

Siyasal iletişim yönetimi; canvassing (yüz yüze), konferans, parti toplantıları, mitingler gibi mekânsal birlikteliğin olduğu yerlerde gerçekleşebildiği gibi kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları vasıtasıyla da mekânsal birlikteliğin olmadığı

alanlarda da gerçekleşebilmektedir. Mekânsal birlikteliğin olduğu alanlara baktığımızda gerçekleştirilen siyasal iletişim yönetiminin iletişim teknolojilerinden bağımsız dönemlerde daha fazla kullanıldığı kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları ile söz konusu yönetim sürecinin farklılığa uğradığı gözlemlenmektedir. Hatta birbirine entegre ve birbirini tamamlayan bir trans yapı içerisinde artık siyasal iletişim yönetiminin sağlandığı görülmektedir.

Siyasal iletişim yönetimi sürecinde iletişim teknolojileri gelişmeden hemen önce karşımıza çıkan ilk teknik ‘canvassing’dir. Hemen hemen her dönemde siyasal parti ya da adaylar tarafından tercih edilen yüz yüze oy toplama anlamına gelen canvassing (Çakmak, 2019, s. 96) basitçe bir siyasal iletişim kampanyası sırasında özellikle bölgesel düzeyde potansiyel seçmenlerden kapı kapı dolaşarak (Kramer, 1970, s. 560) oy toplama tekniği olarak anlam kazanmaktadır. Bu teknikte seçmenlerle birebir sıcak iletişim kurulması neticesinde yüz yüze gerçekleşen oy telkinlerinin siyasal katılım üzerinde olumlu etkilerinin olduğu düşünülmektedir (Bhatti ve vd., 2019, s. 279). Ancak seçmenlerin nispeten daha kolay sandık başına gidebileceği bir kentsel ortamdan ziyade oy verme yerlerinin çoğunlukla uzak olduğu kırsal, küçük yerlerde etkilerinin daha ön plana çıktığı üzerinde durulmaktadır (Michelson, 2003, s. 259).

Son yıllarda artan teknolojik gelişmeler siyasal aktörlerin daha fazla kitleye daha kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle canvassing yani yüz yüze iletişim tekniklerini kullanıldığı ortamlar görece azalmaya ya da daha kırsal yerleşimlere kaymaktadır. Dolayısıyla siyasal oluşumlar daha fazla seçmene ulaşmak için farklı siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinden yararlanmaktadır. Günümüzde ilk aşamada seçmenle mekânsal birlikteliğin olduğu ve artık kitle iletişim araçlarına entegre edilebilen konferans, parti toplantıları ve mitingler üzerinden daha çok siyasal iletişim yönetiminin kurgulandığı gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda parti mitingleri, kitlelerin grup bilinciyle coşku ve heyecan içerisinde katıldığı ve genellikle duygusal yönelimlerin ön plana çıkarılarak siyasal liderin, adayın ya da parti üyelerinin kalabalık kitlelere hitap ettiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakmak, 2019, s. 107). Söz konusu ortamların içeriksel yapısına bakıldığında zamansal ve mekânsal birlikteliğin varlığı gelişen ve değişen

iletişim teknolojileri sayesinde değişime uğramaktadır. Aslında kitle iletişim araçlarının devreye girdiği süreç içerisinde mekânsal birliktelik uzamsal olarak farklılaşmaktadır. Yani mitingler aracılığıyla siyasal iletişim mesajlarının kitlelere aktarılması yalnızca mekânsal birlikteliği olan seçmenlere yönelik iletişimsel bir süreci değil çok daha fazlasını içermektedir. Çünkü siyasal parti ya da adayların düzenlediği mitingler kitle iletişim ortamlarından rahatlıkla yayınlanabilmektedir. Böylelikle hem mitinglerde bulunan kitlelere hem de medya başındaki izleyicilere ulaşılması siyasal iletişim mesajlarının çok daha fazla seçmene ulaşmasını sağlamaktadır. Partilerin düzenlediği grup toplantıları ve konferanslarda yerel ya da ulusal bazlı ekonomik, sosyal, çevre, ulaşım vb. sorunların üzerinde durulduğu yine seçmeni ilgilendiren kararların aldığı ve açıklandığı ortamlardır. Mitinglerde olduğu gibi konferans ve toplantıların da kimi zaman kitle iletişim araçlarına entegre bir şekilde yayınladıkları görölmektedir.

Önceleri salt zamansal ve mekânsal birlikteliğe dayalı yapısıyla işlevsellik kazanan parti toplantıları, konferans ve mitingler artık kitle iletişim araçlarının konusu içerisinde ele alınması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsur ise başlı başına kitle iletişim araçlarının mercek altına alınması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Zira iletişim teknolojilerinin durmaksızın artan gelişimine paralel olarak kitle iletişim araçlarının devreye girmesi ve çeşitlenmesi siyasal iletişim yönetimine doğrudan etki edebilmektedir.

Kitle iletişim araçları kapsamında siyasal iletişim yönetimi mercek altına alındığında, gazete ve radyoyla başlayan serüven televizyon yayınlarının aktarılmasıyla devam etmiş internet ve sosyal medya ortamlarının hayatımıza girmesiyle hızlı bir ivme kazanmıştır. Genel olarak geleneksel medya ve yeni medya olarak adından söz ettiğimiz ortamlar siyasal iletişim yönetiminde büyük yeniliklerin ve avantajların ortaya çıkmasını sağlamıştır. ‘Medya aracılığıyla siyasal içerikli konularda seçmenlerin bilgilendirilmesi, oldukça geniş bir kitlenin bilinçlenmesine bu bilincin, sadece en yalın siyasal davranış şekli olan oy verme tercihi üzerinde etkili olmasına neden olmaktadır’ (Dilber, 2012, s. 84). Dolayısıyla geleneksel ve yeni medya araçları artık siyasal gündemi belirleme, biçimlendirme, parti ya da adaylara yönelik algılamaları oluşurmada önemle üzerinde durulması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 266).

Görüldüğü ve anlaşıldığı üzere medyanın ana unsurlarından biri olan haber verme işlevi ile topluma birtakım enformasyonlar aktarılmakta, sosyal yaşam içinde var olan olaylar, olgular ve değerler arasında bağlantılar kurulmaktadır (Dilber, 2012, s. 93). Siyasal konjonktüre ilişkin toplum içerisinde var olan bireylerin, enformasyon ve bilgi edinme vasıtası olarak çok yoğun bir biçimde medyadan yararlanması, söz konusu mecra ya vazgeçilmez, hatta daha ileri seviyede olmazsa olmaz bir nitelik kazandırmaktadır (Arklan ve Karakoç, 2013, s. 327). Medya siyasal oluşumlarla seçmenler arasında iletişimsel bir köprü kurmaktadır. Söz konusu köprünün inşası bildirim ve etkileşimlerle sağlanmaktadır. Bu bildirim ve etkileşimler sırasında medya gerçekleştirilen haber, röportaj, inceleme ve araştırmalar ile siyasal mesajları, siyasal oluşumlardan seçmene; seçmenden gelen geri bildirim unsurlarını ise yine aynı yöntem ve mecralarla siyasal oluşumlara aktarmaktadır (Aziz, 2014, s. 67). İşte bu noktada kitle iletişimin sağladığı belki de en önemli özellik olan geribildirimlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü söz konusu geribildirimler sayesinde seçmenlere aktarılan mesajların ne gibi etkilere yol açtığının ölçümlenebilmesinin yolu açılmaktadır. Bu sayede siyasal aktörler mesaj stratejilerini değiştirme ya da yeniden oluşturma yoluna giderek siyasal iletişim yönetimine yön verebilmektedir. Son yıllarda siyasal iletişim yönetiminde geribildirimlerin hızlı bir biçimde ölçümlemesine aracılık eden unsur ise sosyal medya araçlarıdır.

Siyasal iletişim yönetimi sürecinde spesifik olarak yeni medya (sosyal medya) ortamının siyasal iletişim aracı olarak sunulması ve her geçen gün etkin kullanımı, her ne kadar tepeden inme bir ilişki gibi görünse de içerisinde başkaca enstrümanları barındırmaktadır. Bu enstrümanların ana belirleyicisi ise, siyasal oluşumların seçmen kitlelere yakınlaşmasını sağlayan “etkileşim” unsurudur (Bayraktutan ve vd., 2014, s. 62). Sosyal medya ile seçim kampanyalarında siyasilerin mesajlarını herhangi bir filtreye maruz kalmadan direkt, seçmenlere ulaştırılabilmesi yakın gelecekte seçim kampanyalarının yeni medya merkezli olarak inşa edilmesini sağlayabilecek nitelik oluşturmaktadır (Göksu, 2018, s. 57-58). Ancak günümüz açısından kitle iletişim mecraları ve sosyal medya araçlarının entegrasyonuna dayalı siyasal iletişim yöntemlerinin daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Kitle iletişim mecraları ve sosyal medya araçlarının entegrasyonuna dayalı siyasal iletişim yöntemlerinin uygulanmaya çalışılması ise yeni bir planlama sürecini

var etmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim yönetimi planlaması yapılırken kitle iletişim araçlarında neyin, ne zaman, hangi gruba aktarılacağı da mühim bir konu olmaktadır. Siyasal mesajların belirlendikten sonra geleneksel medya mı yoksa sosyal medya araçlarından mı ya da her ikisi aracılığıyla mı seçmene ulaştırılacağı önem arz etmektedir. Çünkü ülkemizde sosyal medya kullanımının belirli bir yaş aralığında sıkışması aktarılabilecek mesajların daralmasına sebep olabilmektedir. Bu seçimi yaparken siyasal parti ya da adayların dikkatli hareket etmesi gerekmektedir. ‘İletişim faaliyetlerinin ne zaman yoğunlaşacağı veya seyrekleşeceğine ilişkin kararları içeren ve kampanya hızı pace olarak da tanımlanan bir dizi kararın alınması da oldukça önemlidir’ (Uztuğ, 2004, s. 281).

Konuya genel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında kitle iletişim araçları öncesi ve kitle iletişim araçları sonrası şeklinde siyasal iletişim yönetiminin işlevsellik kazandığı görülebilmektedir. Çünkü seçmenlerle gerçekleştirilen siyasal iletişim zaman içerisinde araçsal olarak değişime uğramış seçim kampanya süreçleri de iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklere paralel hareket etmiştir. ‘Kitle iletişim mecralarındaki ilerlemeler siyasal iletişim faaliyetlerinin hem yönelimini değiştirmiş hem de seçmen tercihini etkilemede azımsanmayacak derecede önemli rol almaya başlamıştır’ (Özkan, 2007, s. 119). Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi siyasal iletişim faaliyetlerinin yayılım alanını genişletmiş, artık geleneksel usuller diyebileceğimiz ortamların ise önünü kesmiştir. Ayrıca siyasal mesajların kitle iletişim araçları üzerinden aktarımı kitle iletişim araçlarını etkileri bakımından özel kılmaya başlamıştır. Başka bir ifadeyle siyasal mesajların niteliği ve niceliği kadar başlı başına kitle iletişim mecralarının kendisi etki çalışmalarına konu olmuştur. Yani ‘kitle iletişim araçları, insanların düşüncelerini şekillendirmeye başlamıştır’ (Fidan, 2016, s. 79). Kitle iletişim mecraları ile hem görülen hem duyulan hem de okunan mesajların, tutumların oluşumunda etkili olduğu anlaşılmıştır (Özsoy, 2009, s. 39).

Siyasal iletişim yönetiminde iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu avantajların yanı sıra birtakım karmaşıklıklarda söz konusu olmuştur. Ancak bu karmaşıklıklar doğru medya kullanım stratejisi ve yönetim modellemesi sonucu avantaja çevrilebilmektedir. Siyasal parti ya da adaylar bu karmaşıklıklara mahal vermemek adına siyasal iletişim kampanyalarını çoğu zaman profesyonel olarak yürütmektedir.

6. SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

Siyasal parti ya da adayların kendi ideolojilerini, kimliklerini, değerlerini, programlarını, icraatlarını ve vaatlerini geniş seçmen kitlelere aktarabilmek amacıyla ‘siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında farklı ancak çoğu zaman birbirini tamamlayan çeşitli uygulamalar bulunmaktadır’ (Doğan, 2017, s. 33). Genel itibarıyla bu uygulamalar, ‘siyasal amaca hizmet eden ve bu yönde hedefleri gerçekleştirmek üzere icra edilen propaganda, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama’ (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 59) ve son dönemde oldukça üzerinde durulan algı yönetiminden oluşmaktadır. Bahsi geçen uygulamaların her biri gerçekleştirilecek siyasal iletişim sürecinin iletişim politikasını meydana getirmekte, stratejik siyasal iletişim yönetimi içerisinde parti ya da adaylar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Çoğunlukla siyasal ikna sürecinde kullanılan bu uygulamalarla seçmenlerin karar verme süreçlerine hitap edilmekte böylelikle kanaat ve davranışların istendik yönde değişiminin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen siyasal iletişim uygulamalarını kavramak ve bu uygulamaların seçmen davranışlarını yönlendirme sürecindeki etkisine daha yakından bakmak amacıyla bu başlık altında son yıllarda siyasal aktörler tarafından sıklıkla tercih edilen aynı zaman da stratejik siyasal iletişim yönetiminin parçaları olan uygulamalar mercek altına alınacaktır.

6.1. Seçmen Davranışlarında Algıların Yönetimi: Propaganda

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında günümüzdeki siyasal iletişimin en eski biçimi olarak değerlendirilen propaganda, terim olarak 1622 yılı içerisinde Roma Katolik Kilisesi aracılığıyla bir etkinliğe ithaf edilen Latince isimden türetilmiştir (Lilleker, 2013, s. 223). Daha eskilere gidildiğinde ise maya yazıtlarında dönemin krallarını daha güçlü göstermek amacıyla imaj ve çeşitli sembollerin kullanılması gösterilebilmektedir (Pratkanis ve Aronson, 2008, s. 12). Maya kültüründe kullanılan bu semboller bir tür ikna yöntemi olarak propaganda davranışı çerçevesinde yorumlanabilmektedir (Vodilani ve Akıncı Çötök, 2015, s. 499). Propagandanın siyasal yaşam içinde ana gündem maddesi olarak işlevsellik kazanması süreci 19. Yüzyıllara dayanmaktadır. Söz konusu yüzyıllarda ortaya çıkan siyasal ve toplumsal ortam ulus devletleri meydana getirmiş dolayısıyla propaganda modern sayılabilecek bir olgu olarak (Qualter, 1980, s. 257) değerlendirilebilir bir unsur olmuştur.

Modern anlamda propaganda Fransız devriminden sonra başlamış (Bektaş, 1996, s. 146), özellikle radyonun da aktif bir biçimde kullanılmasıyla (Biber ve Turancı 2014, s. 35), 2. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında ise yoğun olarak kullanılmıştır (Aziz, 2014, s. 16). Propaganda Rusya’da Lenin, Çin’de Mao, İtalya’da Mussolini, Almanya’da ise Hitler tarafından kitleleri peşlerinden sürüklemek ve peşlerinden sürükledikleri kitlelere de kendi ideoloji, değer ve düşüncelerini benimsetmek amacıyla sıklıkla kullanılmıştır (Özkan, 2007, s. 163). Öyle ki bu etkili kullanımlar sonrası Lenin türü ve Hitler türü propaganda olarak iletişim tarihine giren propaganda türleri bulunmaktadır. İletişim tarihi ile ilgili araştırmalar yapan pek çok bilim insanı Lenin türü propaganda da akılcı (rasyonel); Hitler türü propaganda da ise akılcı olmayan (irrasyonel) mekanizmaların işlediği konusunda görüş birliği içerisinde olmuşlardır (Özkan, 2004, s. 14). Aslında propagandanın tarihsel süreç içerisinde gelişimine bakıldığında kitlelerin genel özelliklerinin bilinmesi ve kitle iletişim araçlarının icadı propagandanın beklenen işlevleri tamamıyla yerine getirmesine öncülük etmiştir (Köktürk, 2020, s. 3598).

Propaganda terimi yüzyıllar boyunca bazı dinlerin alan genişletme faaliyetlerini, siyasal aktörlerin oy kazanma kampanyalarını, savaş içerisinde olan devletlerin başkaca devletlerden yardım ve destek arayışında olan programlarını tanımlamak için kullanılmıştır (Özkan, 2004, s. 15-16). Uzun yıllar boyunca propaganda siyasal iletişim denildiğinde ilk akla gelen çoğu zamanda siyasal iletişim ile özdeş bir kavram olarak kullanılan bir olgu olmuştur. Bu bağlamda propaganda, temelde çıkar elde etme ve fayda sağlama amacına hizmet eden (Vodilani ve Akıncı Çötök, 2015, s. 499) kişi veya belirli ideoloji ve hedefe sahip grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkilemeye yönelik gerçekleştirilen (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 176), kamuoyu ilişkilerini şekillendirmek amacıyla sürekli aynı zamanda kalıcı bir çaba amacıyla yapılan (Bernays, 2004, s. 52) ve en nihayetinde insan düşüncelerini ve sosyal bir modeli bir başka model ile değiştirme çabasını içeren (Lippmann, 1997, s. 16) bir olgudur. Başka bir ifadeyle propaganda önceden belirlenen hedefler doğrultusunda nihai sonuca ulaşmak için birtakım düşüncelerin sistematik olarak işlenerek tutum ve davranışların yönlendirilmesine aracılık eden ve iletişim çabalarının bütünü kapsayan bir ikna yöntemidir. Birtakım grup ya da oluşumların kendi fikir, ideoloji ve felsefelerini başkaca gruplara empoze etme sürecinde

yararlanılan propaganda teknikleri ile davranışların oluşturulması ve en nihayetinde istenilen yönde şekillendirilmesi amaçlanmaktadır.

Modern toplumlarda özellikleri ve işlevleri bakımından bütüncül bir yaklaşımla propaganda, bir sosyal grubun kanaat ve davranışını, iletişimin manipülasyonu yoluyla, enformasyon sağlayarak ya da görsel bazı materyaller kullanarak denetim altında tutmaya ya da değiştirmeye yönelik bilinçli girişimler olarak ele alınmaktadır (Edgar ve Sedwick, 2007, s. 293). Bir diğer önemli yaklaşımda ise örgütlü inandırma etkinliği; birtakım inandırıcı veya yönlendirici unsurlarla kanaatlerin, düşüncelerin ve değer yargılarının yayılım göstermesi olarak açıklanmaktadır (Mutlu, 2017, s. 270). Görüldüğü üzere propagandanın özünde belirli bir tarafın kendi ideoloji, değerleri ve istekleri doğrultusunda diğer bir tarafı çeşitli materyaller kullanarak istendik yönde ikna etme amacı yatmaktadır. Bu amaca ulaşmak içinde, ‘üzerinde detaylıca düşünülmüş, zamanı ve temeli iyi belirlenmiş, biçim ve ölçüsü doğru ayarlanmış ve odaklanılacak kitlenin önceden tespit edilmiş bir propaganda yöntemi gerekmektedir’ (Tarhan, 2002, s. 16).

Anlaşıldığı üzere planlı ve sistematik bir biçimde kurgulanması gereken propaganda mesajlarının birtakım teknik özelliklere de haiz olması gerekmektedir. Bu çerçevede propaganda mesajları korku temalı içerikler, parıltılı genellemeler, rasyonalizasyon, kasıtlı muğlaklık, damgalama, sloganlar ve ifade edilmiş kabullere dayalı temalar veya semboller üzerine inşa edilebilmektedir (Yüksel, 2012, s. 12-13). Bu özelliklere sahip kurgulanan mesajlar ile kitlelerde oluşması istenen algı sağlanmaya çalışılmakta en nihayetinde önceden belirlenen hedefe ulaşmak amaçlanmaktadır.

Çağdaş anlamda uygulanış ve algılanış biçimi özelinde propaganda ele alındığında beyaz/açık, gri/bulanık, kara/sinsi, silahlı ve karma olarak beşe (Tarhan, 2002, s. 16), işlevleri ve kullanım alanlarına göre değerlendirildiğinde ise; sosyolojik, siyasal ve savaş propagandası biçiminde üçe (Bussemer, 2008’den akt. Göker ve Alpman, 2010, s. 35) ayrılmaktadır.

İşlevleri ve kullanım mecralarına göre propaganda türlerinin uygulanış ve algılanış biçimi arasında farklılıklar tezahür edebilmektedir. Örneğin beyaz propaganda, mesajı doğru tanımlanmış güvenilir bir kaynaktan gönderilen ve kitleler

ile arasında güvenilirlik tesis etmeye çalışan bir propaganda yöntemi iken (Jowett ve O'Donnell, 2012, s. 17), gri propaganda kaynağı belli olmayan çoğu kez muhatabı küçük ve gülünç duruma düşürmek amacıyla bulanık, rivayet temelli ve şüphe duygusu uyandıran, kara propaganda ise kaynağı belli olan ancak başka kaynaklardan çıkıyormuş gibi gösterilen hile, düzenbazlık, aşırıya kaçma, abartıcılık, yalan, sahtecilik, fitne, sinsilik ve gerçek olmayan delil gibi argümanları kullanan bir propaganda türüdür (Tarhan, 2002, s. 16-17). Silahlı propagandaya bakıldığında, şiddet olgusunu içselleştiren oluşumların benimsediği ve çoğunlukla terör örgütlerinin işin içerisinde yer aldığı görülmektedir. Tedhiş hareketlerini kamuoyuna duyurmak ve bu bağlamda devlet otoritesini zayıflatmak için yapılmaktadır (Karaağaç, 2018, s. 89). Karma propaganda ise, devletlerin çıkarları doğrultusunda önceden belirlenmiş ortak hedefe ilerleyebilmek adına beyaz, gri, kara ve silahlı propagandayı birlikte ve aynı anda uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Altay ve Uğur, 2018, s. 16).

Propagandanın kullanım alanlarına bakıldığında, rakip ya da savaşan devletlerin sivil ve asker kitlelerini etkilemeyi, yönlendirmeyi esas alan savaş propagandası, çoğunlukla kandırma, taraftar çekme, önceden ayarlanmış istek ve arzuları dayatma aracı olarak kullanılmaktadır (Avşar, 2003, s. 66). Yaşam stiline ilişkin dayatmalar, ulusal gereksinimleri tatmin edecek tutumların çoğaltılması ve global dünyaya ilişkin milli bir bilincin inşa edilmesi için ortaya çıkan sosyolojik propaganda (Çetin, 2014, s. 262) ise reklam, kamu ilişkileri ve medya içeriğine işaret etmekte ve toplumun genel anlayışını içeren bir hayat biçimine hitap etmektedir. (Ellul, 1965'ten akt. Stivers, 2012, s. 207). Yani etkin olan ideolojinin hakimiyetinin ve iktidarının kanıksanmasını sağlamak bireylerin var olan otoriteye itaat etmesi ya da yine aynı otoriteye karşı çıkmaması amacıyla gerçekleştirilen bir ikna yöntemidir (Bussemer, 2008'den akt. Göker ve Alpman, 2010, s. 35). Siyasal propaganda ise doğası gereği tamamen siyasi yollar ile yayılan (Belousov, 2012, s. 61) ve siyasal sistemlerde seçmenlerin karar alma süreçlerini etkilemeye yönelik gerçekleştirilen (Ateş, 2000, s. 120) siyasal davranışı etkileme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demokratik yaşam biçiminin hâkim olduğu toplumlar bakımından propaganda rızanın sağlanmasının en önemli araçlarından biri olarak görülmekte, iktidarın geçerliliğini sağlayacak rızanın oluşturulmasında ise güçlü ve etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Biber ve Turancı 2014, s. 36). Fikir, kanaat ve onlara bağlı

değerler sistemini kontrol ederek değiştirmeyi hedefleyen siyasal propaganda (Kaşıyüğun ve Çolak, 2014, s. 157), seçim kampanyalarında, iktidarı sürdürülebilir kılmada, partilerin başarı ya da başarısızlığına zemin oluşturmada son derece mühim bir ikna tekniğidir (Vodilanı ve Akıncı Çötök, 2015, s. 499).

Süreklilik arz edebildiği gibi özellikle seçim kampanya dönemlerinde artış gösterebilen siyasal propaganda, önceden belirli bir plan dahilinde vuku bulan sistematik ve tekrara dayalı mesajlar ile hedef kitlelere hitap eden bir algı yöntemi biçimidir. Propagandanın özünde olduğu gibi siyasal propaganda da belirlenen hedef kitlelerin (seçmenlerin) kanaat ve davranışlarının istendik yöne çekilebilmesi kısacası önceden belirlenen hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ‘siyasal oluşumların birtakım argümanlarla yürüttükleri seçmeni ikna etmeye yönelik etkilme çalışmaları siyasal propaganda kavramıyla ifade edilmektedir. Çoğunlukla siyasal partiler aday ya da liderlerin yararlandığı siyasal propaganda unsurları ya da başka bir ifadeyle propaganda araçları beş ana başlık altında ele alınabilmektedir. Bunlar; seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları ve parti toplantıları (mitingler, açık hava toplantıları vb.) şeklinde aktarılmaktadır’ (Baltacı ve Eke, 2012, s. 115-116).

Her ne kadar propaganda araçlarının çokluğu ya da kullanım alanlarının farklılaşması mühimse de sonuç siyasal ikna yani seçmenin oy kararlarına etki edebilmektir. ‘Yönlendirici ve belirleyici iletişim türlerinden olan siyasal propaganda da hem görsel hem de basılı metinler ile bunu sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum siyasetle dil diyalektiğinin, dil ile siyaset ilişkisinin kanıtıdır. Propaganda metinleri etkileri bakımından incelendiğinde, dilin siyasal sistemlerde karar alma süreçlerini nasıl etkilediğinin kanıtlarıyla dolu olduğu görülmektedir’ (Ateş, 2000, s. 120).

Propaganda, siyasal iletişimle ilgili bir tanım olarak az sayıda kişinin tercih etmek istediği bir terim olmasına karşın (Lilleker, 2013, s. 224) aslında propaganda ve siyasal iletişimin amaçlarının benzer ya da aynı olduğu görülmektedir. Kamuoyu oluşturma başka bir ifadeyle yandaş sağlamak ancak bu yandaş sağlama ya da kamuoyu oluşturmada gidiş yolları farklıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 20). Aynı durum halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarında da ifade edilmektedir. Yani siyasal

aktörlerin seçmen kanaat ve davranışlarını etkilemeye yönelik her faaliyetinde propaganda olgusu kendisini göstermektedir (Gezgin ve Mengü, 2017, s. 35).

6.2. Seçmen Davranışlarını Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık

Modern demokrasilerde siyasal reklamcılığın uzunca bir süredir devam ettiği bilinmekle birlikte (Spenkuch ve Toniatti, 2016, s. 1), 2. Dünya Savaşı yılları sonrasında televizyonun sosyal yaşama entegrasyonu ile siyasal reklamcılık faaliyetlerinin hız kazandığı görülmüştür (Şeker ve İşleyen, 2012, s.330). Bu gelişmelere paralel olarak siyasal reklamcılığın ilk uygulaması 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey’in bir televizyon programında program sunucusunun caddeden geçen vatandaşlara Dewey hakkında sorular sorması üzerine kurgulanmış bir oturumda meydana gelmiştir. Bu oturum öncesi Dewey soru soran kişileri bir gün öncesinden kendi ekibine seçtirmiş ve sorulacak sorular bu kişilere çekimlerden önce ezberletilmiştir. Ancak bildiğimiz anlamda siyasal reklamın devreye girdiği ilk kampanya 1952 başkanlık seçimlerinde General Dwight Eisenhower için yapılmıştır (Ogilvy, 1983’ten akt. Özkan, 2007, s. 18). Bahsi edilen kampanyayla birlikte ortaya çıkan ve ilerleyen siyasal reklamcılık olgusu daha sonraki yıllarda değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ile beraber boyut atlamış ve tüm siyasal yaşamı güdüleyen önemli bir araç olarak öne çıkmıştır (Çankaya, 2019, s. 74).

Bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için (Peltekoğlu, 2010, s. 1) modern pazar yapılarının önemli bir faktörü olarak görülen reklam (Elden, 2013, s. 135) propagandanın keşif ettiği ilkelerin üzerinde yükselmiştir. Reklamın da amacı, tıpkı propaganda da olduğu gibi hitap ettiği kitleyi ikna etmek ve harekete geçirmektir (Özkan, 2007, s. 17). İkna edici ve bilgilendirici mesajların (Özkundakçı, 2013, s. 13) siyasal aktörler tarafından seçmen kitlelere aktarılması iktidar ile öznenin girdiği ilişki ve iletişim biçimi (Göker ve Alpman, 2010, s. 33) siyasal reklamcılık kavramını ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişimin de bir boyutu olan siyasal reklamcılık (Kılıçaslan, 2008, s. 33), seçmen kitlelere siyasal kişiliklerin, imgelerin, sembollerin, ideolojilerin ve değerlerin satılması ya da benimsetilmesi için (Mutlu, 2017, s. 291) siyasal parti ya da adayların çoğunlukla kitle iletişim kanallarıyla kendilerini kamuoyuna sundukları bir araçtır (Holtz-Bacha ve Kaid, 2006, s. 3). Siyasal iletişimin temel uygulamalarından biri olarak siyasal reklamcılık seçmen kitlelerle kurulan

iletişim sürecini kurgulayarak ikna argümanları üreten böylece kanaat, tutum ve davranışları etki altına almaya çalışan ve en nihayetinde siyasal parti ve adayların hedeflenen amaçlara ulaşmasına yardımcı olan bir ikna enstrümanıdır.

Anlaşıldığı üzere oy kazanmak, iktidarı elde etme ve bunu sürdürülebilir kılma sürecinde mühim bir öneme sahip olan siyasal reklamcılık (Holtz-Bacha, 2018, s. 173), siyasal yoğunluğun git gide arttığı politika platformlarında genelde tüm seçmenlere, spesifik olarak ise kararsız seçmenlere farklı alternatiflerle yaklaşarak (İnal ve Karabacak 1997, s. 153), seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemeyi ve değiştirmeyi hedefleyen (Avşar, 2020, s. 21) ve seçmenleri etkilemek amacıyla aktarılan mesajların denetlenebilme olanağının bulunduğu (Kaid, 2004, s. 156) bir siyasal iletişim uygulamasıdır. Bir başka ifadeyle belirli bir ideolojik alt yapıya sahip siyasal parti ya da adayların görüş, fikir ve politikalarını seçmene iletmek için yararlandığı siyasal reklamcılık (Göksu, 2018, s. 164), temelde seçmen kitlesinde farkındalık yaratmak ve seçmeni oy vermeye teşvik edebilmek için tasarlanmaktadır (Çodur, 2018, s. 548).

Siyasal reklamların temel amacı aday siyasal parti ya da liderin politik ideolojilerini, kimliklerini, felsefesini, değerlerini kısa ve uzun vadeli planlamalarını ve vaatlerini seçmen kitlelere tanıtması suretiyle belirli bir yönde tutum ve kamu kanaati yaratmaktır (Gezgin ve Mengü 2017, s. 13). Başka bir ifadeyle siyasal reklamlar aracılığıyla hedeflenen kararsız olsun ya da olmasın tüm seçmenlere belirli kodlar ve simgeler üzerinden ulaşarak olumlu sonuç elde edebilmektir. Bu yüzdendir ki siyasal reklam türlerinin niteliksel ya da içeriksel olarak birbirinden farklılaşması her ne suretle olursa olsun nihai sonucu değiştirmemektedir. ‘Aldığı biçim ne olursa olsun, siyasal reklamcılığın ana gayesi, bir grup vatandaşı, ulusun, devletin ya da genel olarak topluluğun sorunlarıyla ilgilenmek için belirli bir yaklaşımı temsil eden belirli bir adaya oy vermeye ikna etmektir’ (Tak vd., 1997, s. 413). Yani siyasal reklamlar seçmen davranışlarının bir belirleyicisi olarak işlevsellik kazanmaktadır.

Seçmenlerin oy tercihleri ve aday değerlendirmeleri üzerine bir ikna yöntemi olarak kullanılan siyasal reklamlar (Franz ve Ridout, 2007, s. 471), seçmen kararlarının ön görülemez ve kısa vadeli etkilere açık olması (Holtz-Bacha ve Kaid, 2006, s. 4), seçmen nezdinde keşif edilmesi açısından çok az çaba gerektirmesi (Fowler ve Ridout, 2009, s. 120) ve seçmen davranışlarını yönlendirme sürecinde göz

alıcı içerikler üretmesi, siyasete kitlesel katılımı sağlaması gibi parti ya da adayların seçmenlerle iletişimini de kolaylaştırmaktadır (Scammell ve Langer, 2006, s. 765). Ayrıca siyasal reklamlar partiye duyulan itikat, güven ve saygıyı devam ettirme (Sivritepe, 2016, s. 118), bir parti ya da adayı kısa sürede seçmenlere tanıtmaya, kampanya gündemi oluşturma ve yönlendirme (Uztuğ, 2007, s. 316- 317), fikirleri rasyonalize etme (Sandıkçioğlu, 2012, s. 5) seçmen kitleleri bilgilendirme (Çiftçi ve Engin, 2019, s. 340), tutumları etkileme, ikna etme (Duman, 2014, s. 5), kararsız seçmenlerin oy tercihlerini belirleme (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 104), parti ya da adaya yönelik olumlu bir imaj yaratma (Doğan ve Aslantaş, 2015, s. 37) ve parti programında yer alan vaatleri anlatma (Polat, 2015, s. 453) çabası içerisindedir.

Geçmişten günümüze uzanan serüven içerisinde siyaset platformunda rekabetin artması önceleri yalnızca savunma stratejilerine dayalı oluşturulan siyasal reklam mesajlarını da değişime uğratmıştır. Bu değişim içerisinde siyasal reklamcılık sadece savunma içerikli mesaj üretimi yerine rakip aday ya da partiye yönelik saldırı içerikli mesajlar da üretmeye başlamıştır (Lilleker, 2013, s. 202). Böylelikle siyasal reklam olgusu mesaj içeriğine göre değerlendirilmiş ve belirli türlere ilişkin sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır. Buna göre Johnson-Cartee ve Copeland (1998, s. 21) siyasal reklam türlerini; pozitif reklamlar ve negatif reklamlar biçiminde iki ana başlık altında sınıflandırmışlardır. Söz konusu ayrımındaki siyasal reklamlar iletilen mesajın olumlama ya da olumsuzlama yönüne odaklanmıştır. Bu bağlamda günümüz açısından değerlendirildiğinde salt pozitif ya da negatif siyasal reklam mesajları oluşturulabilirken her iki reklam türünün birlikte kullanıldığı karma diyebileceğimiz bir reklam türünün (Gökgül vd., 2021, s. 287) varlığından bahsetmemiz yanlış olmayacaktır.

Siyasal parti ya da adayların seçmen kitlelere sundukları olumlu mesaj içerikleri neticesinde kitlelerden olumlu yanıt alacağına yönelik motivasyon ile oluşturulan pozitif siyasal reklamlar (Wheatley ve Oshikawa, 1970, s. 88), parti ya da adayların iyi ve başarılı yönlerini ön plana çıkarmakta (Kaid ve Johnston, 1991, s. 53) ve böylelikle seçmen oy tercihlerine etki etmeye çalışmaktadır. Negatif siyasal reklamlarda ise parti ya da adayların unsurları ve özellikleri olumsuz temalar üzerinden küçük düşürecek biçimde aktararak reklamın olumlu görüşlere dönüşmesi istenmektedir (James ve Hensel, 1991, s. 54). Her iki türün özelliklerinin aynı anda ya

da farklı zamanda siyasal reklam kampanyası içerisinde kullanımı ise karma siyasal reklamcılık olarak adlandırılabilir.

Siyasal reklam türlerini sadece olumlama ya da olumsuzlama üzerine değerlendirmek de eksik olacaktır. Bu yüzden mesaj içerikleri kadar seçmen davranışlarının da hesaba katılması gerekmektedir. ‘Bütüncül bir yaklaşımla siyasal reklam türleri; konsolide seçmenlerin nihai kararlarının da aynı yönde olmasına dayalı partizan siyasal reklamlar, partiden ziyade ailesel, bireysel vb. özelliklerinin öne çıkartıldığı adayları temel alan siyasal reklamlar, özellikle iktidarlar tarafından öne çıkarılan ve geçmiş dönemin başarılarına odaklı iktidara yönelik siyasal reklamlar, seçimlerde belirleyici bir özellik taşıyacak olan gençler, kadınlar, işsizler, vb. gibi toplumsal gereksinim ve beklentilere cevap verecek toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar doğrudan siyasal iletişim kodlarıyla yapılmayan gizli siyasal reklamlar’ (Çankaya, 2019, s. 47-49) lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen siyasal reklamlar, adayın partilik bağını vurgulayan siyasal reklamlar ve parti konumu ya da kimliğini öne çıkaran siyasal reklamlar (Uztuğ, 2007, s. 318) şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Seçmen davranışları yalnızca organizmanın tabi olduğu siyasal uyarılar ile sahip olduğu ön yönelimlerin bir fonksiyonu olarak oluşmaktadır. Yani siyasal davranış bir karar verme işlemini içermektedir. Bu karar ise organizmanın çevreden gelen uyarılarla, zaman aralığı içerisindeki organizmanın sahip olduğu belirli ön yönelim şekli arasındaki etkileşime bağlıdır (Tokgöz, 2010, s. 97). Dolayısıyla siyasal partiler tarafından kitlelere partilerinin ideolojik mesajlarını ileten siyasal reklamlar (Duman, 2014, s. 6) siyasal parti, lider ya da adayların seçmen nezdinde algılanışına doğrudan etki edebilmektedir. Ancak bu etkinin istenilen yönde oluşabilmesi yalnızca aktarılan mesajların içeriğiyle değil aynı zamanda seçmenin daha önceki ön yönelimlerine de bağlı şekillenmektedir. Yani seçmenler kendi siyasi eğilimlerini yansıtan reklamlara maruz kaldıklarında süreç bilgisi daha yüksek ve mesajı kabul etmeye daha elverişli olabilmektedir (Daignault vd., 2013, s. 168). O halde siyasal reklamların seçmen ihtiyaç, istek ve ön yönelimleri doğrultusunda oluşturulması istenen sonucun daha çabuk elde edilmesine yardımcı olabilecektir.

Özetle siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik taşıyan siyasal reklamcılık (Aziz, 2014, s. 17),

siyasal alanın değişken dinamiklerine bağlı olarak şekillenmekte, etkilerinin kısa sũrede sonuç vermesi ve ۆlũmlenebilmesi sebebiyle gũnũmũz siyasal iletişim uygulamaları içerisinde kendisine sıklıkla yer bulmaktadır.

6.3. Seçmen Davranışlarını Yۆnetme Sanatı Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, yۆneten ve yۆnetilenin olduğu eski çağlardan itibaren var olmuştur. Dolayısıyla siyasal iletişimi halkla ilişkilerden bağımsız dũřnmek mũmkũn değildir (akmak, 2019, s. 84). İletişimciler için stratejik planlamanın kalbi olan halkla ilişkiler (Smith, 2020, s. 2), bir kuruluş ile kitleler arasında iyi niyet ve anlayış oluşturmak ve bunu sũrdũrũlebilir kılmak için çabalayan (Fawkes, 2001, s. 4), kamuoyu ve topluluk etkileşimini sağlayan (Kowalski, 2011, s. 22), farklı noktalara aracılık eden ve doğası gereği ikna edici ۆzellikleri bulunan (Bivins, 1993, s. 118) ve sosyal ilişkilerin sınırsız alanlarda yeniden yapılandırılmasına ۆncũlũk eden kamu yararı için temel bir gereksinimdir (Ihlen ve Ruler, 2007, s. 247).

Halkla ilişkiler, geçen zaman içerisinde meselelerin belirli siyasal yorumlarını iletme ve siyasal politikalar için halk desteğini toplamak noktasında (Froehlich ve Rudiger, 2006, s. 18) siyaset, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama alanlarının kũmũlatif bilgisinden yararlanmaya başlamış ve bunun sonucunda (Stromback ve Kioussis, 2013, s. 3) siyasal halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Halk ile medya arasında stratejik ilişkiler geliştiren siyasal halkla ilişkiler (Tomić ve Grbavac, 2016, s. 84) kullanımının bir meslek olarak anılmaya başlaması ise, 1900’lu yılların ikinci yarısına doğru ABD’de vuku bulmuştur. 1929 Bũyũk Ekonomi Krizi ve onu izleyen sosyal devlet anlayışı, sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ekonomik ve siyasal demokrasinin gelişmesine bağlı ortaya çıkan bu eğilim, kamuoyunun desteğine duyulan gereksinimi de artırmıştır (Oktay, 2002, s. 77-78). Bu çerçevede siyasal halkla ilişkiler başta medya yۆnetimi olmak ۆzere; imaj yۆnetimi, enformasyon yۆnetimi, ۆrgũtsel i iletişim yۆnetimi gibi faaliyetlerin uygulanmasında ۆnemli bir yer tutar hale gelmiştir (McNair, 2003, s. 134-135).

Seçim dۆnemlerinde siyasal kampanyalarla seçmenlerin oyu hedeflenmekte bۆylece kamuoyunu planlı bir şekilde etkilemenin ۆnemi artmaktadır (Keloğlu-İşler, 2007, s. 91). İşte bu noktada siyasal aktۆrler tarafından siyasi amaçlarla misyonunu

desteklemek ve hedeflerine ulaşmak için belirli bir amaca hizmet eden iletişim ve eylem vasıtasıyla etki oluşturmak, faydalı ilişkiler yaratmak ve itibar kurmak üzerine inşa edilen siyasal halkla ilişkiler (Stromback ve Kioussis, 2013, s. 3) siyasal aktörlerin hedef kitlesi olan seçmen ile nasıl bir diyalog kurulması gerektiği ve bu diyalog neticesinde nasıl verim alacağını ve verim alma sürecinde hangi iletişim stratejilerinin uygulanması gerektiğini belirleyen (Genel, 2019, s. 86), siyasal ilişkilerde özel bir değere sahip olan ve siyasal partilerin etkin iç iletişim geliştirmesine olanak tanıyan (Broom, 2010'dan akt. Tomić ve Grbavac, 2016, s. 89) mühim bir disiplindir. Siyasal halkla ilişkiler seçmenlerle daha fazla güvene dayalı bir düzlemde gelişim göstermektedir. Bu açıdan konu ele alındığında siyasal halkla ilişkiler seçmen kitlelerle güvenilir ve sağlam ilişkiler inşa edip geliştirerek, onları olumlu tavır takınmaya, inanç geliştirmeye ve arzu edilen davranışlara sevk etmeye çalışmaktadır. Böylece siyasal halkla ilişkiler seçmenlerin tutum ve kanaatlerini kontrol altına alınmakta, karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler bütünü oluşturmakta ve en nihayetinde planlı çabalara işlevsellik kazandıran bir iletişim yönetimi biçimi olmaktadır (Canpolat, 2012, s. 96).

Aslında siyasal halkla ilişkileri diğer siyasal iletişim uygulamalarından farklı kılan özelliği seçmen desteğini sağlama ve bu doğrultuda kazanım elde etme şekliyle alakalıdır. Zira temelde seçmenlerin tutum ve davranışlarında istenilen yönde değer kazanımları oluşturmak üzerine kurgulanan siyasal halkla ilişkiler çabaları uygulama açısından farklılıklar içermektedir. Faydalı ilişkiler yaratmak, olumlu imaj oluşturmak ve itibar kurmak üzerine filizlenen siyasal halkla ilişkiler uygulamaları daha uzun dönemli olabildiği gibi aynı zamanda siyasal aktörlerin hedef kitlesi olan seçmen ile kurduğu ilişki noktasında direkt sonuca gitmekten ziyade sonuca giden yolda anlamlı diyaloglar ile kazanımlar elde edilmesine ve bu kazanımların uzun soluklu olmasına özen göstermektedir.

İktidarda bulunan ya da iktidarı elde etmek için çaba gösteren siyasal erkin kendi hedef ve amaçlarına uygun kamuoyu oluşturarak kamuoyunu yönlendirip desteğini kazanmak (Okmeydan, 2018, s. 4225), kamuoyunda siyasal partilerle ilgili olumsuz algıların düzeltilmesi ve olumlu algılarında pekiştirilmesini sağlayan siyasal halkla ilişkiler (Fidan, 2016, s. 14), imaj yaratma, markalaşma ve haber yönetimi ile yakından ilgilidir (Lilleker, 2013, s. 18). Şöyle ki siyasal halkla ilişkiler, hedeflenen

aday kimliğinin (imajın oluşturulmasında) yapılanmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını, aday, lider ya da partinin gündemde olup biteni yakalaması ve oluşturmasını, aday tartışmaları, basın toplantıları, seçim ziyaretleri ve mitinglerin medyada aday, lider ya da parti lehine yer almasını, adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun sunumunu, haber akışını, haber değeri taşıyan öykülerin ve kurgusal olay aynı zamanda olguların planlanmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 1999, s. 118-119). Dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler medya yönetiminden algı yönetimine kadar uzun soluklu sistematik planlamaların işlevsellik kazanmasında önemli rol oynayan bir bileşendir. Temel odağı ise siyasal parti aday ya da liderlerin medyada, kamuoyunda en nihayetinde seçmen nezdinde destek bulmasına ve taraftar kazanmasına yardımcı olmaktır.

Seçmen karar verme sürecinin karmaşık yapısı, toplumun sosyo-kültürel şartları ve hakikatleri siyasal parti, aday ya da liderlerin halkla ilişkiler stratejilerini belirlemektedir (Aslan ve Erbay, 2018, s. 353). Yönetilenlerin yani halkın tepkilerinden yararlanma siyasal halkla ilişkilerde önemli bir yer tutmaktadır (Kazancı, 1980, s. 27). Bu bağlamda seçmenden gelen muhtemel talep, istek ve önerilerin iyi okunması (Aydın, 2019, s. 400) ve siyasilerin görüş, çözüm ve yorumlarını (Froehlich ve Rudiger, 2006, s. 18) doğru bir stratejiyle seçmene aktarması gerekmektedir. İşte bu noktada devreye giren seçmen ile parti arasında veya seçmen ile siyasal aktörler arasında sağlıklı bir iletişim sağlayan ve seçmenle bağları güçlendirme çabası içerisinde olan (Doğan, 2017, s. 55) siyasal halkla ilişkiler stratejik bir yönetim anlayışına hizmet etmektedir. Halkla ilişkiler yönetiminde olduğu gibi siyasal halkla ilişkiler yönetim sürecinde de proaktif ve reaktif stratejilerle söz konusu yönetim işlevsellik kazanmaktadır. Siyasal aktörlerin olumlu sonuçlar elde etmek için yararlandıkları proaktif stratejide parti konferansları ve basın toplantıları ile siyasal gündem belirleme ve lider ya da adayların imaj yönetimi tasarlanmaktadır. Reaktif stratejide ise potansiyel olarak partiye zarar verebilecek öykülerin ve zararlı bilgilerin lobi faaliyetleriyle bastırılması amaçlanmaktadır (McNair, 2003, s. 7). Siyasal partilerin misyonunun desteklenmesi ve amaçlarının gerçekleştirilmesi yönünde kamuoyunun rızasını ve yardımını sağlamaya yönelik elverişli bir atmosfere zemin oluşturan siyasal halkla ilişkiler (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 60), hangi strateji içerisinde gerçekleştirilse gerçekleştirilsin sonuç odaklı değerlendirildiğinde

seçmenlerin lehte ikna edilmesine yönelik teknik bir oluşum içerisindedir (Karaçor, 2006, s. 90). Ancak birtakım iletişim mesajlarıyla direk iknaya odaklanmamakta uzun soluklu kazanımlar elde edilmesine yardımcı olarak iknanın sağlanmasına odaklanmaktadır.

Seçime yakın dönemlerde gerçekleştirilen propaganda ve siyasal reklamcılık tekniklerinin seçmen tarafından manipülasyon yönü oldukça fazla olan bir iletişim şekli olarak algılanması bu tekniklerin siyasal ikna etkisini sınırlandırmaktadır (Oktay, 2002, s. 76) siyasal halkla ilişkilerinin doğası gereği, belirli bir zaman dilimine sığdırılamayacak oranda geniş ve srekliyet gerektiren bir yönetim anlayışı ile (akmak, 2019, s. 85) ilerlemesi seçmen tarafından daha samimi karşılanmaktadır. Demokratik toplumlarda geçerli özgürlük anlayışına uygun çevreyle etkileşim yöntemini ifade eden siyasal halkla ilişkiler (Kazancı, 1980, s. 28) iletişim çağının en stratejik unsurlarından biri haline gelmiştir. Siyaset platformunda doğru yönlendirilmiş ve etkili bir halkla ilişkiler uygulaması; reklamın, tanıtımın ve propagandanın yaptėı işi artık günümüzde tek başına yapma gücünü elinde bulundurmaktadır. (zsoy, 2009, s. 27). Aslında siyasal reklamcılık ve propagandadan ayrı olarak siyasal halkla ilişkiler siyasal iletişimin en direkt, en saygı duyulan bölümünü meydana getirmekte, bu sebeple de geniş seçmen kitleler üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Süllü, 2010, s. 216).

Siyasal halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak seçmenlerle uzun soluklu iletişim çabalarının kurulduğu aynı zamanda iknaya yönelik argümanların kullanım aşamasında farklı teknik ve beceriler gerektiren bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklam ve propagandadan farklı olarak ikna bileşenlerinin direkt sonuç vermesi üzerine kurgulanmayan karşılıklı iyi niyet ve anlayışa dayanan ilişkilere odaklanan ve seçmenlerle kurduğu uzun dönemli diyaloglar sonunda neticeye ulaşan bir bileşendir. Söz konusu özelliklerinden dolayı siyasal halkla ilişkiler seçmen nezdinde de diğer siyasal iletişim uygulamaları gibi ön yargılı yaklaşılmayan ve saygın bir iletişim çabası içeren bir uygulama olarak görülmektedir.

6.4. Siyasette ‘Pazarlama İhtiyacı’: Siyasal Pazarlama

Kimi zaman kişisel kimi zaman ise örgütsel amaçlara ulaşmak için bir mal, ürün ya da hizmetin satılması amacıyla sistematik ve planlı bir biçimde oluşturulan iletişim stratejileri pazarlama kavramını, siyasal parti ya da adayları potansiyel seçmenlere benimsetmek ve gerekli olan oyu elde etmek amacıyla fikirlerin, ideolojilerin, kimliklerin, değerlerin ikna amaçlı kullanımı ise siyasal pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. ‘Kökenleri Downs’ın “Demokrasinin Ekonomik Kuramı” isimli yapıtında tüketim kültürünün egemenliğinden bahsettiğinden beri, tüketim ürünleri ve siyaset arasındaki benzerlikler ve farklılıklara ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmesine kadar dayanan’ (Lilleker, 2013, s. 207) “Siyasal pazarlama” terimi ilk olarak Stanley Kerry (1956) tarafından aktarılmıştır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 160). Siyasal pazarlama, politik davranışı tanımlamak için yönetimin pazarlama varsayımlarına dayanan politik aktiviteyi analiz etmeye yönelik yaklaşımı sonucu (Savigny, 2003, s. 21) daha çok tercih edilen bir disiplin olmuştur.

En yalın haliyle siyasal pazarlama, pazarlama araçlarının, tekniklerinin ve yöntemlerinin siyasette kullanılmasını ifade etmektedir (Menon, 2008, s. 2). Politik yaşamın temel bir parçası olan siyasal pazarlama (Lees-Marshment, 2014, s. 1) siyasal partiler ve oluşumlar aracılığıyla oluşturulan siyasal kampanyalar ve iç dengeler geliştirilmesi için yararlanılan pazarlama faaliyetleri, kavramlar ve düşünce sistematığının tümüne işaret etmektedir (Lilleker, 2013, s. 207). Seçmenleri bilgilendirmek ve etkilemek için öngörücü modeller sunan (Lock ve Harris, 1996, s. 16) siyasal partilerin geliştirdiği siyasal pazarlama stratejileri ile onların en uygun ve tatmin edici kararları vermelerini sağlamaktır (O’Cass, 1996, s. 52). Bütüncül bir yaklaşımla Bongrad (1992, s. 17) siyasal pazarlamayı, potansiyel bir adayın yine potansiyel seçmenlerine uyumunu sağlamak ya da çelişkisini ortaya çıkarmak, adayı olabildiğince yüksek sayıdaki seçmen gruplarının ve bu grupta yer alan her bir seçmenin niteliklerine de haiz olacak biçimde tanınmasına olanak sağlamak, rakiplerle yani muhalefet konumunda yer alan diğer partilerle farkını ortaya koymak ve en az vasıtaıyla, kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını ulaşmak amacıyla istifade edilen yöntemlerin tümü olarak tanımlamaktadır.

Siyasal pazarlamaya ilişkin gerçekleştirilen açıklama ve tanımlamalarda pazarlamadan farklı olarak ön plana çıkan iki ana faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki siyasal parti, aday ya da liderler ikincisi ise hedef kitle yani seçmenlerdir. Zira pazarlamada bir ürün, hizmet ya da fikrin potansiyel tüketicilere uygunluğunu sağlamak, ürünü tanıtmak ve rakipleriyle olan farklarını öne çıkarmak söz konusu iken siyasal pazarlamada ürün siyasal parti aday ya da lider hedef kitle ise seçmenlerdir. O halde pazarlamadan siyasal pazarlamayı ayıran özellik mesaj içerikleri, pazarlananın siyasal parti ya da adaylar olması ve tüketicinin ise seçmenler olmasıdır. Aslında pazarlama şeması aynı kalmakla birlikte pazarlanan içeriğin siyasallaşması sonucu siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır.

Anlaşıldığı üzere siyasal pazarlama uygulamaları temel itibarıyla geleneksel pazarlama uygulamalarına benzese de farklılıklar da içermektedir (Demirtaş ve Orçun, 2015, s. 42). Tüketicilerin ve seçmenlerin karar alıcı olarak rol oynamaları, siyasal kampanya düzenleyicileri ile tecimsel pazarlamanın yararlandıkları iletişim kanalları ve siyasal kampanya düzenleyiciler ile tecimsel pazarlama yöneticilerinin rekabetçi bir pazarda var olabilme çabaları temel benzerlikler olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 1999, s. 41-42). Siyasal pazarlamanın tecimsel pazarlamadan farklılaşan yönü ise siyasette pazarlananın ticari bir olgu değil, siyasal partiler, liderler, adaylar ve onların ideolojilerini yansıtan bir olgu olmasıdır (Gezgin ve Mengü, 2017, s. 13). Ayrıca siyasal pazarlamada tecimsel pazarlamaya oranla farkındalık, konumlandırma, imaj yaratma ve itibar daha fazla dikkat çeken unsurlardır (Göksu, 2018, s. 68). Bu unsurların seçmen algısına yönelik inşası siyasal pazarlamanın temel ayrımını ortaya çıkartmaktadır.

Geleneksel pazarlamanın dört elemanı olarak bilinen ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım benzer bir biçimde siyasal pazarlamanın da karmasını oluşturmaktadır. Ancak içeriksel olarak ticari pazarlamadan farklılaşan birtakım unsurlar öne çıkmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s. 189). Siyasal oluşumlar ve düşüncelerin, seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını tatmin ederek, onların adaylara ve düşüncelere olan desteklerini almalarına yönelik bir süreç olarak işlevsellik kazanan (Shama, 1976, s. 766) siyasal pazarlamada ürün; parti, lider ve aday imajına, tutundurma (promosyon), iletişim stratejilerinin tasarımı ve koşullarının geliştirmesine (Wring, 1997, s. 654), fiyat, normatif olarak stratejik iletişim sürecinde vaatler kullanan bir

parti ya da adayın aldığı oya (İnal ve Karabacak, 1997, s. 155) dağıtım ise hangi kitle iletişim araçları üzerinden seçmenlere ulaşılabacağına (Demirtaş ve Özgüven, 2012, s. 243) tekabül etmektedir.

Siyasal pazarlama açısından ürün yani parti, lider ya da aday önemli bir unsurdur. Seçmenlere sunulacak ürünün ne tür özelliklere sahip olması gerektiğinin belirlenmesi, seçmenlerin bu konudaki istek ve beklentilerinin dikkate alınması ile mümkün olabilmektedir. Seçmenlerin oylarının nasıl etkileneceği, seçmenlerin üzerinde ne tür mesajların daha etkili olduğu gibi konular tutundurma kanalları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Polat ve Kültür, 2006, s. 198). Bu bağlamda siyasal pazarlama, seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını gözetererek yeni politikalar gerçekleştirmeye çalışan aday, lider ya da partilerin ve onların beyannamelerinin seçmene sunulması ve tutundurulması ile ilgili tüm politikaları içermektedir. Fakat pazarlamada olduğu gibi bu sadece parti, lider ya da adayların bir ürün gibi satışını ifade etmemekte aynı zamanda fikir ve değerlerin inşasını da ifade etmektedir (Özkan, 2002, s. 21). Dolayısıyla burada fiyat elde edilen değerle (oy) açıklanmakta, dağıtım ise seçmen ihtiyaçlarının belirlenerek doğru zamanda doğru iletişim kanalı vasıtasıyla seçmenlere sunulan parti ya da aday özellikleri, değerler sistemi ve ideolojilerin birtakım araçlar aracılığıyla aktarılması sürecini ifade etmektedir. Görüldüğü üzere ‘siyasal pazarlamanın kapsamı içerisinde seçmenler ve parti üyeleri kadar medya ve muhtemelen finansman kaynakları da önemli bir yer tutmaktadır’ (Lock ve Harris, 1996, s. 14).

Siyasal partiler ile seçmenlerin değer ve beklentilerinin uyumu siyasal partileri rekabet halinde bulunduğu partilere nazaran daha avantajlı bir konuma getirmektedir (Okumuş, 2007, s. 157). Siyasal partiler ile seçmenler arasında bu köprünün oluşabilmesi için yönetsel bir eğilim olan pazarlamaya (Baker, 2008, s. 4) ihtiyaç duyulmaktadır. Siyaset alanında ortaya çıkan bu ihtiyaç siyasal pazarlama stratejileri ile kapatılmaya çalışılmaktadır. Siyasal partiler rakiplerinden farklılaşmak, yeni seçmen kazanmak, kararsız seçmenleri etkilemek ve seçmen kitlesinde parti bağımlılığının oluşmasını sağlamak (Divanoğlu, 2008, s. 106) için seçim kampanya dönemlerinde sıklıkla siyasal pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Siyasetin pazarlama stratejileri ile buluşması ve siyasi yaşama bir dinamizm kazandırması için

ise siyasetçilerin seçmeni doğru analiz etme, onun istek ve gereksinimlerini öğrenmeye yönelik çabaları mühim bir öneme sahiptir (Tatar, 2019, s. 2813).

Modern siyaseti anlayabilmek amacıyla yeni yollar sunan siyasal pazarlama (Scammell, 1999, s. 719) ilkeleri ve yaklaşımları, kişiler, gruplar, örgütler ve ülkeler aracılığıyla siyasal konulara uygulanması olarak anlamlandırılmaktadır. Bu çerçevede siyasal pazarlamayla ilgili yaklaşımlar; planlama, uygulama, analiz, değerlendirme ve kontrol gibi stratejik süreçleri içermektedir. İkna amaçlı gerçekleştirilen ve sistematik bir sürece dayanan bu yaklaşımda siyasal partiler, örgütler ve benzeri siyasal oluşumlar çıkarlarına yönelik politik faaliyetleri profesyonel bir biçimde kontrol etmektedir (Osuagwu, 2008, s. 794-795). Siyasal örgütler, adaylar ya da siyasal kurumlar tarafından kullanılan bir dizi faaliyet sonucu genel olarak toplumda değer vaatleri yaratılması, iletilmesi ve değiş tokuşunun sağlanması amaçlanmaktadır (Hughes ve Dann, 2009, s. 244). Siyasal pazarlama hakkında siyasiler tarafından görece benzersiz olan tüm bu faaliyetlerin sonucunda elde edilen oyların yüzdesi yani gerçekte ne kadar oy toplanabildiğidir (Egan, 1999, s. 502).

Siyasal parti, lider ya da adaylar siyasi hedeflerinin peşinde pazarlamayı kendi amaçları için kullanmaktadır. Siyasiler, politikalara ve hizmetlere karar verirken gerçekleştirilen pazar araştırmaları sonucunda seçmenlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda çekici bir strateji geliştirmektedir. Böylelikle siyasi bir markanın yaratılmasına rehberlik edecek bir vizyonla hareket etmesi gereken siyasal parti ya da liderler seçmenlerin gönüllü katılımını sağlayabilmektedir. Diğer siyasal iletişim uygulamalarında olduğu gibi siyasal pazarlamada da analitik ve deneysel araştırma ile seçmenlere aktarılan iletişim mesajları test edilmekte ve geliştirilmektedir (Lees-Marshment, 2014, s. 1). Siyasal iktidarın sağlanması amacıyla gerçekleştirilen bu testler ile yanlış giden ya da etkisi istenilen yönde olmayan mesajlar değiştirilebilmekte ve yeniden düzenlenebilmektedir.

Siyasal iletişim bahsi edilen propaganda, reklam ve halkla ilişkiler olgularıyla olan ilişkilerinde olduğu gibi pazarlama olgu ve süreciyle de iç içe geçmiştir. Pazarlama olgusunda yer alan birçok özellik ve karakteristik siyasal pazarlama kavramına da yerleşmiştir (Aziz, 2014, s. 17). Ticari pazarlama ve siyaset bilimi ana disiplinlerinden yararlanarak karma bir disiplin olarak ortaya çıkan siyasal pazarlama

(Hughes ve Dann, 2009, s. 243) tecimsel pazarlamadan farklı olarak daha çok seçim dönemlerinde olmak üzere tüm politik süreçlerin tamamlayıcısı haline gelen siyasal pazarlama; elzem bir araştırma, uygulama ve stratejiler topluluğuna işaret etmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 64). Son yıllarda siyasal kampanyaların önemi kadar karakterinin de değişmiş olması siyasal pazarlamanın etkinliğini gittikçe artırmaktadır (Strömbäck, 2007, s. 50).

6.5. Seçmen Davranışlarını Kontrol Sürecinde Algı Yönetimi

Son yıllarda sıklıkla üzerinde durulan algı yönetimi terimi yakın bir geçmişte ABD Savunma Bakanlığı tarafından terminolojiye eklenmiş olsa da bahsi edilen terime atfedilen anlam oldukça eski bir yöntem olduğunu ortaya çıkmaktadır. Zira algı yönetiminin yapı taşı ikna ve inandırma kavramları oluşturmaktadır. Dolayısıyla geçmişten günümüze hem kişi bazında hem de örgütsel bazda hedef kitleleri etkilemek için bu teknik kullanılagelmıştır (Öksüz, 2013, s. 12). Kitlelerin kendi isteğiyle ikna edilmesini ya da algısının istenilen yöne doğru değiştirilmesini amaçlayan algı yönetimi gelişen toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak (Ceng, 2018, s. 665) siyasal iletişim uygulamaları arasında sıklıkla tercih edilen bir metot halini almıştır.

Algı yönetimi, bireylerin arzu ve istekleri doğrultusunda şekillenen bir terimdir. Dolayısıyla terim olarak algı yönetiminin kullanımı kimi zaman bilinçli kimi zamanda bilinçsiz biçimde tüm bireyler tarafından kullanılmaktadır. Her büyüklükteki grup, sivil toplum kuruluşu, siyasi parti, medya, dernek, kurum ve işletme dahil olmak üzere algı yönetimi uygulayıcıları, amaçlarına uygun olarak, kendi imkanları ve sezgileri ile algı yönetimi uygulamalarına başvurmaktadır (Özarslan, 2014, s. 40). Algı yönetimi taktiklerinin tasarımı ve stratejik kullanımındaki çeşitlilik, kullanım bağlamlarındaki çeşitliliğe paralel ilerlemektedir. (Elsbach, 2006, s. 49). Siyaset alanında siyasiler tarafından kitlelerin arzu edilen yönelimleri sağlaması amacıyla algı yönetimi sistematik ve profesyonel biçimde tercih edilen bir uygulama olarak görülmektedir.

Algı yönetimini anlamlandırmamız açısından öncelikle algı teriminin neyi ifade ettiğini belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda algı, duyularla alımlanan, beyin aracılığıyla işlenen, bellekte depolanan ya da zihinsel bir tepki biçimini üreten

enformasyondur (Mutlu, 2017, s.20). Bireylerin etrafındaki uyaranların ya da olay ve olguların yani somut/soyut nesnelerin farkında olması ve onları idrak etmesi manasına gelmektedir. Duyumsal bir bilgilenme sürecini içeren algılama, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organımız vasıtasıyla ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinmedir (İnceoğlu, 2011, s. 86).

Friman (1999, s. 4), Pepper'ın 1967 yılında yapmış olduğu çalışmasından yola çıkarak algısal eylemlerin duygular ve çevre arasındaki etkileşimini incelemiş; algının ortaya çıkabilmesi için herhangi bir nesne ve gözlemcinin gerektiğini belirtmiştir. Ona göre “Bir sandalye görüyorum” denildiğinde, sandalye bir nesne bunu ifade eden birey ise gözlemci olmaktadır. Burada algı sürecinin değişkenlerinden ziyade algının nasıl olduğuyla ilgili bir çıkarım yapılmıştır. Niteliksel ve kavramsal açıdan algının oluşmasında birtakım değişkenlerin etkisi olmaktadır. Bu çerçevede algısal seçim sürecinde algılamayı belirleyen bağımlı ve bağımsız değişkenler; algılayan kişiyle ve algılanan uyarıcıya bağlı olarak şekillenebilmektedir. Uyarıcı ve algısal seçimi etkileyen bileşenler; kişinin algılama eşiği, çevreden gelen uyarıcıları örgütlemadaki seçiciliği ve ilgi alanları gibi parametrelerdir. Algılayıcıyla ilgili değişkenler çoğunlukla; tecrübeler ve içinde bulunulan durumla ilgili ihtiyaç ve beklentilerin düzeyine göre şekillenmektedir (Gezer, 2012, s. 2).

Belli başlı kitleleri ikna ederek kendi rızaları ile harekete geçirme esasına dayanan algı yönetimi ise (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019, s. 54), odaklanılan kitle üzerinde neyin ne kadar geçerli olduğunu ya da neyin ne kadar yanlış olduğunu kabul ettirecek bir tahakküm kurma uğraşıdır (Tunç ve Atılgan, 2017, s. 234). Çoğunlukla bir imajı iyileştirmek ya da bir çatışmayı caydırmak olan uzun vadeli ve karmaşık bir manipülatif süreç yoluyla genel halkı etkilemeye odaklanan algı yönetiminin (Callamari ve Reveon, 2010, s. 2) üç temel gayesi bulunmaktadır. Meşruiyet kazanmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için kamuoyu desteği (yurtiçi ve yurtdışında) oluşturmak ve korumak, eylemlerin sonuçlarını tam olarak anlayabilmek amacıyla yüksek derecede güvenilirlik sağlamak için üçüncü taraflara niyet ve hedefleri iletmek ve hedeflerine uygun olacak biçimde yerel halkın kanaat ve davranışlarını etkileyerek bunu genele yaymak için çabalamaktır (Siegel, 2005, s. 118-119). Yani genel manada algı yönetimi, hedef kitleye/kamuoyuna verilecek mesajların önceden belirlenen

amaçlar doğrultusunda üretilmesi, yeniden üretilmesi ve yönetilmesi sürecini ifade etmektedir (Başbüyük, 2014, s. 47).

Algı yönetimi uygulamasında, algıyı oluşturan faktörler büyük önem taşımakta ve algı yöneticisi bu faktörleri analiz ederek uygulama aşamalarını oluşturmaktadır. Böylelikle, kitlelerin algısı yönlendirilerek, istenen şekilde kanaat sergilemesi ve davranışın yönünün belirlenmesi hedeflenmektedir (Tunç ve Atılgan, 2017, s. 234). Başarılı bir algı yönetimi süreci için bu aşamalar odaklanılan kitlenin dikkatinin çekilmesi ve bunun sürdürülebilir olması amacıyla benzer bilgi aktarılması ve paylaşılması, aktarılan bilgilerin odaklanılan kitlenin zihninde mantıklı bir forma büründürülmesi ve bilgilerin kalıcı hale getirilmesi için iletişim kanallarında yinelenmesinden oluşmaktadır (Callamari ve Reveron, 2010, s. 2). Görüldüğü üzere algı yönetimi, bir çeşit süreç yönetimi olarak işlevsellik kazanmaktadır. Bahsi geçen süreç aşamalarında etkilenmek istenen bireylerde ve kitlelerde beklenen kanaat ve davranış değişikliğine erişebilmek amacıyla güvenilir, yalın ve şeffaf kaynak olarak konumlanmak hayati bir fonksiyon taşımaktadır. Ayrıca bilimsel verilere, bulgulara ve sonuçlara dayandırılarak mesajlarının oluşturulması hedef kitlenin güvenini kazandırmakta ve istenilen yönde ikna oluşumunu hızlandırmaktadır (Göksu, 2021, s. 15).

Siyasette algı yönetimi genellikle siyasal oluşumlar tarafından belirli ideolojik alt yapıya dayanan, hedef kitlesini çoğunlukla seçmenlerin oluşturduğu ve kimi zaman rasyonel kimi zamansa duygusal yönde mesajların kurgulandığı bir uygulamadır. Siyasal iletişim süreçlerinde olduğu gibi algı yönetimi sürecinde de kamuoyu oluşturmak ve seçmenlerin zihinlerinde istenilen imajı sağlayarak amaçlanan hedefe yani seçmen kanaat ve davranışlarına yön vermek bu doğrultuda siyasal iknanın oluşumunu sağlamak temel amaçlardandır. Bu amaçlara ulaşmak için uygulanan algı yönetimi, ‘postmodern dönemde (günümüzde) hedef kitlelerin, kitle iletişim araçlarının yeniden üreterek sunduğu ve tamamen iç içe geçmiş olan gerçek ve algılanan gerçek arasında ayrıma kolaylıkla varamamasından’ dolayı sıklıkla siyasal parti ya da adaylar tarafından kullanılmaktadır (Çakmak, 2019, s. 101). Siyasetçi Henry Kissinger’ın belirttiği üzere bir şeyin gerçek olması çokta önemli değildir zira gerçek olarak algılanması çok önemlidir ifadesi bu savı destekler niteliktedir. Kısacası, algı yönetimiyle amaçlanan ikna-değişim-etki üçgeni, gerçek ve kurgu arasındaki ince

çizginin saydamlaştırıldığı, odaklanılan kitlenin oluşturulan sanal gerçekliklere inandırma yolunda iknanın sağlanması sürecidir (Öksüz, 2013, s. 13).

Diğer alanlarda olduğu gibi siyaset alanında da algı yönetimi stratejisinde başarılı olabilmek için bazı aşamalara özellikle dikkat edilmesi önem arz etmektedir. Siyasal kültür ve değerler genel olarak bireyin yaşam dünyasını sarmalayan sosyal ve siyasal hayatın kendi zihninde canlanmasının ana referansını oluşturmaktadır (Çaha, 2004, s. 1). Bu yüzden siyasal aktörler ya da organların algılamayı yönetmek için odaklanılan kitle veya bireylerin değerler yargılarıyla ve tutumlarıyla asla çatışmaması gerekmektedir. Değer yargıları önemli bir belirleyicidir ve bu belirleyicilere kulak asılmadığı takdirde algılamayı yönetmek (Türk, 2012, s. 4) seçmenle bağ kurmak ve bunu sürdürülebilir kılmak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla siyasal davranışların çoğunlukla sosyal değerler ve dini değerler üzerinde şekillendiği düşünüldüğünde siyasal aktörlerin algı yönetimi stratejilerinde seçmenleri iyi analiz etmesi ve mesajlarını bu değerlere uygun bir biçimde oluşturması siyasal ikna açısından önemlidir.

Özlüce siyasal iletişim uygulamalarının hemen hemen hepsinde ana amaçlardan biri, kararsız olsun ya da olmasın seçmenlerin ikna edilmesi ve istedik yönde kanaat geliştirmesidir. Algı yönetimi ve siyaset ilişkisinde mevcut meselelerde ve geleceğe dair kamuoyu oluşturacak politik gelişmeler hakkında bireyler hedef alınmakta ve seçmenlerin algılarının biçimlendirilmesi, güçlendirilmesi ve değiştirilmesi planlanmaktadır (Göksu, 2021, s. 33). Diğer siyasal iletişim uygulamalarında olduğu gibi algı yönetimi sürecinde de en önemli paydaş seçmenler olmaktadır. Bu bağlamda iktidar olmak ve devamlılığını sağlamak için uygulanan siyasal iletişim stratejileri kadar seçmen ve seçmen davranışlarının da bilinmesi önem arz etmektedir.

7. SEÇMEN DAVRANIŞLARININ GENEL YAPISI VE SEÇMEN TİPLERİ

Seçmenler, siyasal iletişim sürecinde alıcı olarak konumlandırılmaları ile odaklanılan kitle olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 169). Tüm siyasal iletişim uygulamaları, stratejileri, teknikleri ve yöntemlerinin özündeki ana hedef her

zaman seçmenler olmuştur. Çünkü seçimin var olduğu bir sistemde iktidara gelmek isteyen siyasal parti, lider ya da adaylar seçmenlerin oyları ile seçilmekte, iktidarlarını bu şekilde inşa etmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim mesajlarının oluşturulması ve etkili olması için seçmen davranışlarının karmaşık yapısı iyi anlamlandırılması ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Seçmen, bir ülkenin paydaşı ve vatandaşı olmanın kendisine kazandırdığı bir hak ile aynı ülkede iktidarın belirlenmesiyle ilgili seçimlere katılarak oy kullanan kişidir (Gülmen, 1979, s. 18). Seçmenler, demokratik düzen içerisinde hem iktidarı yani merkezi yönetimi hem de yereli yönetecek yerel yönetimi kullandıkları oylar ile belirlemektedir. Seçmen davranışı, birtakım iç ve dış unsurlar neticesinde belirli bir yönelimde sistematik olarak geliştirilen çoğunlukla da bireyin diğer düşünce ve davranışlarına uyumlu işleyen bir süreçtir (Doğan ve Göker, 2010, s. 160-161).

Siyasal parti ya da adaylar seçmen davranışını etkilemek ve sürdürülebilir kılmak amacıyla bilginin stratejik kullanımından, siyasal kampanyalardan ve çıkar gruplarından sıklıkla yararlanmaktadır (Potters ve Winden, 1997, s. 3). Ancak seçmen davranışlarının etkilenimi yalnızca kullanılan bu yöntem ve tekniklerle açıklanamayacak derecede karmaşıklık içermektedir. Seçmen davranış yapısı, ekonomik verimsizlik (Bishop, vd., 1991, s. 48), medya, siyasal ve sosyal gerçeklik, bilişsel ve duygusal boyutları organize eden geniş bir sürece ve bu unsurların arasındaki nedensel ilişkilere (Falkowski ve Cwalina, 2012, s. 20-21) ve partiye ya da adaya olan bağımlılığa ve inanca (Nagler, 2015, s. 2) bağlı şekillenmektedir. Yani seçmenlerin bir parti ya da adaya yönelmeleri süreç gerektirmektedir (Doğan, 2017, s. 107).

Seçmen davranışlarını neden sonuç bağlamında açıklamak için tek bir unsurdan bahsetmek mümkün değildir. Seçmeni anlamak ve davranışlarını öngörmek zor bir süreci içermektedir (Uztuğ, 2004, s. 167). Seçim süreçlerinde seçmenlerin belirleyici rol oynaması ve istikrarlı bir davranış sergilememeleri siyasal partilerin öncelikli sorunları arasında yer almaktadır (O'Cass ve Pecotich, 2005, s. 409). Siyasal partiler için siyasal davranışın dinamik ve yüzgeçer olması sebebiyle; seçmenin sosyo-demografik nitelikleri, yönelimi, karar verme süreci ve davranışının çözümlenmesi elzemdir. Çünkü söz konusu unsurların iyi tahlil edilmesi seçmenin

daha iyi anlaşılması (Tan ve Baydaş, 2017, s. 595) dolayısıyla daha iyi stratejilerin uygulanması demektir.

Seçmen davranış yapısının oluşumunu sağlayan birçok faktör olduğundan dolayı uzun yıllardır siyaset sosyolojisi alanında seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik araştırmalar yapılmaktadır (Akgün, 2002, s. 23). Yapılan araştırmalar neticesinde seçmen davranışını şekillendiren sosyolojik, psikolojik, kültürel, dinsel, ekonomik ve ideolojik faktörlerden söz edilmektedir (Özsoy, 2009, s. 51). Ayrıca aile, okul ve eğitim, arkadaş çevresi ve sosyal gruplar, siyasal partiler, siyasal kimlikler ve kitle iletişim araçları yani siyasal toplumsallaşmayı sağlayan bu araçlar da seçmen davranış yapısını biçimlendirebilmektedir (Beren, 2013, s. 194).

Seçmenlerin karar düzeyi ve karar süreci her seçmen için aynı niteliği taşımamaktadır. Kimi seçmenler uzun yıllar aynı partiye oy kullanabilirken, kimi seçmenler zaman içerisinde farklı siyasal eğilimlere yönelebilmekte, kimi seçmen ise karar verme noktasında tereddüt yaşayabilmekte ve son ana kadar kararsız kalabilmektedir (Doğan, 2017, s. 105). Ya da seçmenler oy kullanmama kararı alabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 97). Oy verme davranışı üzerine yapılan araştırmalar, seçmenlerin aynı çizgide durmadıklarını aynı beklentilere sahip olmadıklarını ve seçmenlerin birçok faktöre göre kategorize edilebileceğini ortaya koymuştur (Kaleli, 2014, s. 133). Seçmenlerin karar verme aşamaları; seçmenlerin bireysel özellikleri, parti ve lider sadakatleri ile güncel politik gelişmeler çerçevesinde de şekillenebilmektedir (Göker ve Doğan, 2019, s. 695). Seçmenlerin karar sürecine yönelik davranış oluşumlarında ortaya çıkan farklılıklar seçmen tiplerinin ya da türlerinin doğmasını sağlamıştır. Gerçekleştirilen araştırmalarda seçmen davranışlarını anlamlandırmak üzere beklentiler, ihtiyaçlar, duygular ve rasyonel bakış açıları dikkate alınarak seçmen tipleri oluşturulmuştur.

Seçmen tipleri, seçmenlerin oy verme tercihlerindeki potansiyel kararlara odaklanarak kararlı seçmenler, yüzergeçer seçmenler ve kararsız seçmenler (Doğan, 2017, s. 105), değerleri, beklentileri, ideolojileri ve çevresi doğrultusunda; faydacı seçmenler, idealist seçmenler ve gelenekçi seçmenler (Kalender, 2000, s. 138-139); stratejik, samimi ve gündeme yönelik davranış sergileyen; miyop seçmenler, riskten

kaçınan seçmenler, stratejik seçmenler, sofistike seçmenler ve rastgele seçmenler (Smirnov, 2009, s. 284-285) biçiminde sınıflandırılmaktadır.

Potansiyel kararlara odaklanarak yapılan sınıflamada kararlı seçmenler, siyasal toplumsallaşma sürecinde edindikleri politik bilgi, eğilim ve fikirlerin keskin bir özellik sergilediği ve değişime direnç gösteren bir tip olduğu savunulmaktadır. Çoğunlukla seçmen kitlesi partizan kimlikleri ön planda olan kişiliklerden medyana gelmekte (Doğan, 2017, s. 105-106) ve siyasal partiyle özdeşleşen bir yapı sergilemektedir (Özkan, 2007, s.89). Kısaca bu seçmen grubu seçimde hangi partiye oy vereceğine dair “kararı önceden belli” olan seçmen olarak kabul edilmektedir (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2016, s. 25). Yüzergeçer olarak adlandırılan seçmenler herhangi bir partiye oy vermeye niyetlenip daha sonra orijinal seçimine geri dönen seçmenlerdir (Karaçor ve Zengin, 2012, s. 92; Özkan, 2007, s. 120). Somut bir ifadeyle yüzergeçer seçmenler, eski ideolojisiyle yollarını bir sebeple ayırmış, günlük olaylar neticesinde fikir değiştirebilen veya herhangi bir siyasal parti sadakati oluşmamış yurttaşlardan oluşmaktadır (Mermer Üzümlü, 2019, s. 1123). Kararsız seçmenler ise seçim dönemi sürecine kadar kararını verememiş belirli bir taraf seçimi yapmamış seçmen gruplarından meydana gelmektedir. Bu tarz seçmenler oy verme niyeti olmayan ya da düşüncelerinin değişebileceği bu kapsamda oy verdikleri partileri de değiştirme olasılığı bulunan (Karaçor ve Gözümlü, 2012, s. 410) ve siyasal iletişim uygulamalarından daha çok etkilenen gruptur (Baltacı ve Eke, 2012, s. 122).

Seçmenlerin ihtiyaçları, değerleri, beklentileri, ideolojileri ve çevresini gözетerek karar verme süreçlerine yön verdiğiinden yola çıkarak oluşturulan seçmen tiplerinde ilk dikkat çeken seçmen grubu faydacı seçmenlerdir. Faydacı seçmenler, değer ve beklentileri doğrultusunda hedeflerine ulaşmak arzusu içerisinde olan, faydayı ön planda tutan ve daha fazla rasyonel değerlendirmelerde bulunan seçmenlerden oluşmaktadır. Bu tip seçmenler, karar verme sürecinin hemen başında parti ya da adayları, algılarında yüksek değeri bulunan amaçlara ne kadar araç olabilecekleri açısından ölçmeye ve maksimum fayda elde etme kriterine önem verme eğilimindedir (Kalender, 2000, s. 138). Yani genelde kendi çıkarları için olumlu sonuçlar elde edebileceği politikacıları ya da partileri tercih eden seçmen tipleridir (Wolfers, 2002, s. 1). İdealist (kolektif) seçmen grupları incelendiğinde, siyasal tercihlerinin çoğunlukla ideolojik boyutta ve onunla ilişkili boyutlar üzerinden

oluştugu gör÷lmektedir (Markaki ve Chadjipantelis, 2016, s. 4). Bu seçmen tipinde benimsediğı inanç ve ideoloji doğrultusunda yaşama esnekliğı, millet ve toprak bütünlüğü, lider ÷lke olma, güçlü olma vb. unsurlar ön plana çıkmaktadır (Kalender, 2000, s. 139). Gelenekçi seçmenler ise ideoloji, inanç ve ekonomik çıkarlar ön planda tutmamakla birlikte geriye dönük tecrübe ve deneyimlerinden dolayı partizan yaklaşımlar sergileyebilmektedir (Swank, 1995, s. 14). Devamlı aynı partiye oy verme davranışı gösterebilmektedir. Bu tarz seçmenlerin siyasal iletişim kampanyaları ya da uygulamalarıyla ikna edebilmek biraz zor olabilmektedir.

Stratejik, samimi ve gündeme yönelik davranış sergileyen seçmen tiplerini incelediğimizde, miyop seçmen olarak adlandırılan seçmen tipi; geriye yönelik çıkarım yapma yeteneğine sahip olmayan, gündeme odaklı ve içtenlikle oy kullanma eğilimi gösteren, riskten kaçınan seçmenler; belirli bir strateji dahilinde oy kullanan ve gündem maddeleri arasında riskli olanları tercih etmeyen, stratejik seçmenler; rasyonel beklentilere sahip, alternatifleri arasında bir seçim yaparken yalnızca gündemde takılı kalmayan ve geriye dönük çıkarımlar yapabilen, sofistike yani faydacı seçmenler; rasyonel karar alabilen, alternatifler arasında kendi çıkarları için stratejik bir yol izleyen, rastgele seçmenler; ise alternatifler üzerinde stratejik oy kullanan ve gündemi seçiyor gibi göz÷ken gruplardır (Smirnov, 2009, s. 284-285).

Seçmen davranışlarının genel yapısı içerisinde farklı unsurların ve niteliklerin yer alması sonucu ortaya çıkan birçok seçmen tipi gör÷lmektedir. Seçmen davranışlarının öngör÷lemez ve karmaşık bir yapıda olması siyasal parti ya da adayları seçim kampanyalarında zorlayabilmektedir. O yüzden ‘bir siyasi paydaşın seçim başarısı kazanmak ve farklı siyasi partilerle rekabet etmek için kullanabileceğı en önemli araç, analiz edilen seçmen profilleri için kullanılan ve bu temelde ayrıntılı olarak oluşturulan etkili bir siyasi mesaj stratejisidir. Bu medya meselesini doğru anlamak, seçmen profillerini irdelleyerek politikalara karar vermek, ortaya çıkan alternatiflere odaklanmak ve bu çerçevede çekişmeli seçimlerin yapıldığı tüm kanallarda siyasi mesajlar vermek biçiminde bir stratejiyle mümkün olabilmektedir’ (Taşmurat, 2019, s. 74).

Seçmen davranışlarının anlamlandırılması yalnızca seçmen tipleri üzerinden gerçekleştirilememektedir. Seçmen davranışlarının psikolojik, sosyolojik ve

ekonomik boyutlarıyla geniş bir perspektiften ele alınması seçmen davranışlarına yönelik belirsizlikleri ortadan kaldırılabile potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda seçmen davranışlarını açıklama ve anlamlandırmaya yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır.

8. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Tarihsel süreç içerisinde seçimlerin dolayısıyla seçmenlerin olduğu her türlü rejimde partiler, liderler ya da adaylar kısacası siyasal oluşumlar için siyasal ikna mühim bir konu olmuştur. Siyasal iknanın istenilen yönde gerçekleştirilebilmesi seçmenlerin doğru analiz edilmesine bağlı olarak gelişmiştir. Seçmen davranışlarının analizi sürecinde ise ortaya çıkan nasıl ve neden soruları seçmen davranışlarına ilişkin yaklaşımların oluşumunu hızlandırmış ve yapılan araştırmalar neticesinde seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik birçok teori üzerinde durulmuştur.

Geçmiş yıllardan beri araştırmacılar, seçmen bireylerin davranış belirleyicileri hakkında birçok çalışma ortaya koymuş ve seçmenlerin temel olarak nasıl seçim yaptıklarına dair çok sayıda bilgi elde etmiştir (Quinn, vd., 1999, s. 1231). Örneğin Sears kişisel oy verme kararı çalışmasında konuyu psikolojik ve sosyolojik yaklaşımlarla değerlendirirken, Boiney ve Paletz konuyu partiyle özdeşleşme, konu, aday imajı, seçmen grup üyeliği ve geçmişi değerlendirici oy verme biçiminde beş ana unsurda incelemiştir, (Sears, 1969' dan, Boiney ve Paletz, 1991'den akt. Kalender, 2000, s. 50), Sheth ise bireysel seçim davranışı modelinde (1975), seçmeni yönlendiren sorunlar ve politikalar, sosyal görüntü, duygular, aday imajı, güncel olaylar, kişisel başarı ve epistemik sorunlar gibi yedi farklı konu üzerinde durmuştur (Newman ve Sheth, 1985, s. 178). Ancak modellerde konu edilen yaklaşımlar bütüncül bir sınıflandırmaya tabi tutulduğunda sosyolojik, sosyo-psikolojik (partiyle özdeşleşme modeli) ve rasyonel tercih modelinin içerisinde yer alabilecek özellikler taşıyan bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle seçmen davranışlarına ilişkin yaklaşımlar bahsi geçen üç ana sınıflandırma altında toplanarak aktarılmaya çalışılacaktır.

Sosyolojik yaklaşım, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in 1940 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında seçmen bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırma

sonucunda ileri sürülmüştür (Doğan, 2017, s. 78). Lazarsfeld ve arkadaşlarına göre; seçmen davranışları ile sosyal gruplar arasındaki ilişki çok güçlüdür. Araştırmalarda bireylerin, din ve sosyal sınıf açısından kendilerine benzer bireylerle iletişim kurmaya meyilli oldukları aileleri, arkadaşları ve yakın çevreleriyle kurdukları iletişimde fikir birliğini bozacak bireylere yer vermekten kaçındıkları görülmüştür (Ünal, 2016, s. 98).

Sosyolojik modele göre, seçmen tercihinde sosyal ekonomik statü, din ve yaşanılan coğrafi bölgenin belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Antunus, 2010, s. 147). Dolayısıyla seçmen davranışı açıklanırken, seçmenlerin içerisinde bulundukları sosyal ortamdan etkilendiklerinden hareket edilmekte (Teyyare ve Avcı, 2016, s. 55) ve bireylere ait sosyal kimlikler tarafından seçmen tercihi ve seçmen davranışlarının inşa edildiği varsayımı üzerinde durulmaktadır (Beren, 2013, s. 195). Bu yaklaşımda bireysel kararlardan ziyade mensubu olunan gruba göre kararların şekillendiği belirtilmektedir. Seçmenler ait oldukları grupların (ulus, din, aile, yakın çevre vb.) toplumsal değerlerinden etkilenmekte (Uztuğ, 2004, s. 194) ve parti ya da lider tercihinin grup normları doğrultusunda aidiyet duygusu ile ortaya koymaktadır. Sosyolojik yaklaşım bireylerin nasıl ve neden oy verdiğine odaklanmakta ve bu soruların cevabını grup dinamiği çerçevesinde aramaktadır (Doğan, 2017, s. 78). Özlüce sosyolojik yaklaşım, kişilerin sosyal yapı içerisinde siyasallaşacağını, oy kullanırken grup kuralları gereği gruptan ayrı düşenlerin farklı yöntemlerle grup içerisinde cezalandırılacağı varsayımlarından hareket etmekte; beraber sosyal etkinliklere katılanların ortak değerlerle besleneceğinden dolayı aynı aday, lider ya da partiye oy vermelerinin daha olası olduğunu iddia eden bir anlayışı temsil etmektedir (Başarır, 2017, s. 220).

Seçmen davranışlarının incelendiği bir diğer yaklaşım olan sosyo- psikolojik yaklaşım, 1948, 1952 ve 1956 başkanlık seçimleri arasındaki yapılan görüşmelerin verileri doğrultusunda Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiştir (Campbell ve Vd., 1960'tan akt. Kalender, 2000, s. 57).

1950'li yıllarda Michigan üniversitesinde oluşturulan Ulusal Seçim Araştırmaları merkezindeki bilim insanlarının yayınladığı Amerikan Seçmeni adlı eser, bu alanda ses getirmiştir. Model, gruplardan ziyade bireyler üzerine odaklanmış ve seçmenlerin çocukluk yaşlarında hem ailelerinin hem de çevrelerinin etkisi altında

oluşan siyasal sosyalleşme aşamasında edindikleri siyasal kanaatler ve ideolojik yönelimlerin, sonraki yaşlarda onların parti ya aday seçimi üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Gökçe, vd., 2002, s. 8).

Sosyo-psikolojik yaklaşıma göre; siyasal toplumsallaşma yoluyla siyasete ilişkin ilk bileşenlerin benimsenmesi oldukça önemlidir. Çocuklukta öğretilen değerler ve normlar sonradan edinilmiş değer ve normlara kıyasla daha kalıcı ve yönlendirici olabilmektedir. Sonradan oluşan değer ve normlardan ziyade sosyalleşme aracı ve oy verme faktörü olarak aile, arkadaşlar ve medya ön plana çıkmaktadır (Sarlamanoğlu ve Jovanoski, 2014, s. 17). Bu noktada çocukken edinilen siyasal değer ve normlar ile şekillenen davranışlar sosyo-psikolojik yaklaşımın da temelini oluşturmaktadır. Bireylerin küçük yaşlarda maruz kaldıkları siyasi etkiler, gelecekteki siyasi tercihlerinde psikolojik etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Gencer, 2016, s. 413).

Partiyle özdeşleşme modeli olarak da söz edilen sosyo-psikolojik yaklaşımda, birey oy kullanma yaşına ermeden önce siyasal işlere doğru yönelmekte ve onun bu yönelimi kendi sosyal çevresini güçlü bir biçimde yansıtmaktadır (Kalender, 2000, s. 58). Küçük yaşlardan itibaren oluşan bu durum ileriki yaşlarda da aynen devam etmekte ve seçmenin belirli bir partiye duyduğu sevgi ve bağımlılığın oluşmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır. Bu bağıllık, bir spor severin takım tutması gibi değerlendirilmektedir. Seçmen bireylerin partiyle özdeşleşmesi için herhangi bir siyasi ya da hukuki bir bağının bulunması da şart değildir (Özkan, 2007, s. 88). Bu model, seçmenlerin belirli siyasi partilere karşı tutumlarını, siyasi hayata nasıl baktıklarını, yorumladıklarını ve tepki verdiklerini belirlediğini savunmaktadır (Doğan, 2017, s. 80).

Siyasal parti bağımlılığının oluşmasında ailenin rolü oldukça önemlidir. Çünkü çocuklukta ev içerisinde ebeveynlerin siyasete olan ilgisi doğal olarak onları etkilemekte ve siyasete karışmalarının önünü açmaktadır. Bu süreç ise ilerleyen yaşlarda bireylerin partizan olma sürecine direkt etki etmektedir (Shively, 1979, s. 1039). Süreç içerisinde oluşan partizanlık herhangi bir ideoloji, değer ya da norm neticesinde kolay kolay değişmemektedir. Bu tip seçmen grupları, partileriyle öylesine özdeşleşmişlerdir ki kendi partileri dışında herhangi bir partiyi alternatif olarak dahi görmemektedir. Küreselleşme sürecinin meydana getirdiği değişim ve gelişim

ihtiyacı, çağın getirdiği yeni yaklaşımlar ve yeni problemler bile partisiyle özdeşleşen bu seçmen gruplarını, farklı partilere yöneltmeye yetmemektedir (Özkan, 2004, s. 114-115).

Rasyonel tercih yaklaşımları ise Anthony Downs'ın "An Economic Theory of democracy" çalışmasıyla ortaya çıkmış ve daha sonra gerçekleştirilen çalışmalarla derinliği genişletilmiştir (Doğan, 2017, s. 81).

Rasyonel tercih yaklaşımları, öznel, beklenen ve faydaya dayalı bireysel seçimlerin öne çıktığı ve bu nedenle her şeyi kapsayan bir değerlendirme listesi teorisi (Hechter ve Kanazawa, 1997, s. 194). Rasyonel tercih yaklaşımlarında seçmenleri karar vermek için bireysel olarak motive edecek birtakım unsurların yer alması (Friedman ve Hechter, 1988, s. 213) ve bu unsurların seçmen nezdinde fayda sağlaması gerekmektedir. Seçmenler tarafından tamamen akılcı ve hesaplayıcı bir yaklaşımla oy tercihlerinin oluşturulduğu üzerinde duran rasyonel tercih yaklaşımları (Scott, 2000, s. 2), seçmenlerin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en olması gereken biçimde hizmet edecek lider, aday ya da partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday, lider ya da partiye oy kullanması sürecini ifade etmektedir (Kalender, 2000, s. 61). Rasyonel tercih yaklaşımlarında önemli bir diğer unsur da seçmenlerin geriye dönük politikaları değerlendirerek oy tercihinde bulunmasıdır. Seçmenler özellikle iktidar partilerin geçmişte gerçekleştirdikleri icraatlarının genel bir değerlendirmesini yapmakta, bu icraatlerden kendilerinin ne kadar fayda elde ettiğini göz önünde bulundurarak bir karar vermektedir. Böylelikle yaklaşıma göre seçmen vaatlerle, hoş sözlerle ve siyasal kampanyalarla ilgilenmemekte, sonuçlara odaklanmaktadır (Özkan, 2004, s. 116).

Aslında önerilen rasyonel tercih yaklaşımları bireylerin oy kullanma sürecindeki tatmin edici nedenlerinin neler olduğu üzerine odaklanmaktadır. Bir nevi seçmenlere sunulan öneri ve çerçevelerin gözlemlene yoluyla çözümlenmesi sürecini ifade etmektedir (Boudon, 1998, s. 820). Seçmenlerin fayda elde etmek için ne zaman ne yaptığını söylemektedir. Bireylerin maksimum faydaya ulaşmak amacıyla davranış geliştirdiği üzerinde duran rasyonel tercih yaklaşımları, seçmen davranışlarının optimal olup olmadığını değerlendirmektedir (Herrnstein, 1990, s. 356). Söz konusu

yaklaşım bağlamında seçmen tercihleri hem geleceğe dair inançlar hem de geçmişe dair tecrübelerle şekillenebilmektedir.

Rasyonel tercih yaklaşımlarının heterodoks bakış açısını benimsemesi (Abell, 2000, s. 1) ekonomik yaklaşım olarak da ifade edilmesine neden olmaktadır. Bireylerin özellikle ekonomik çıkarlar bağlamında seçme süreci içerisine girmesi ve siyasal davranışını bu yönde gerçekleştirmesi bu durumu kuvvetlendirmektedir (Doğan, 2017, s. 81). Bir başka ifadeyle seçmenlerin ekonomik olarak kendine fayda sağlayacağını düşündüğü parti ya da lidere yönelmesi, ihtiyaç ve beklentilerini bu yönde şekillendirmesi rasyonel tercih yaklaşımlarının ekonomik yaklaşım olarak da değerlendirilmesine yol açmaktadır. Kimi seçmenlerin ekonomik çıkarlarını belirli değer ve beklentilerinden fazlaca düşünmesi bu durumun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ancak rasyonel tercih yaklaşımları çıkarlar perspektifinden değerlendirildiğinde, sadece ekonomik çıkarların seçmen kararlarında etkili olmaması açısından sığı bir bakış açısına neden olmakta ve eksik kalmaktadır.

Siyaset bilimi ve ekonomide pek çok kurumsallaştırmanın temelini oluşturan rasyonel tercih yaklaşımları, işlev gören resmileştirilmiş mantıksal bir yapı üzerine varsayımlarını oluşturmuştur. Esasen siyasal tercihlerin amaçlı bir davranış olduğunun altını çizmekte, bireylerin değer ve beklentileri doğrultusunda amaca uygun davrandığını belirtmektedir. ‘Böylece seçim tercihlerini amaca uygun hem açıklayıcı hem de normatif olan sezgisel basit bir hikâye oluşturarak anlamlandırmaktadır’ (Oppenheimer, 2008, s. 2).

Aktarıldığı üzere seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Ancak seçmen davranışlarının öngörülemez ve karmaşık yapısı itibariyle şu veya bu yaklaşımın seçmen davranışlarını eksiksiz anlamlandırdığını söylemek doğru olmayacaktır. Çünkü seçmen davranışlarının farklı dinamikler içerisinde oluşumuna etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerde kendi içerisinde farklı özelliklere sahip olarak işlevsellik kazanmakta ve çeşitli sınıflandırmalar altında incelenmektedir.

9. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN ARAÇSAL (KISA DÖNEMLİ) FAKTÖRLER

Seçmen davranışlarının oluşumunda bazı dönemlerde farklı faktörler etkili olabilmekte ve bazı hallerde birden çok faktör sürece etki edebilmektedir (Doğan, 2017, s. 88). Bu nedenle seçmen davranışlarının anlamlandırılması ve çözümlenmesi noktasında farklı dinamik özelliklere sahip faktörlerin dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Önceden belli olmayan bir süreç içerisinde seçmen tutum ve davranışlarının oluşması araçsal ve yapısal faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada öncelikle araçsal faktörlerin neler olduğu, daha sonra ise yapısal faktörlerin hangi bileşenlerden oluştuğu üzerinde durularak seçmen tutum ve davranışları anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Seçmenlerin algılarını etkileyen ve bu doğrultuda tutum oluşumunu sağlayan pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde “adaylar” önemli bir yer tutmaktadır. Aday, seçmenlerin oylarına bir siyasi parti ya da kendisi adına talip olan ve bu parti aracılığıyla veya sahip olduğu ideoloji ile aktarılan vaatlerin tutulmasında yaptırımı bulunan kişidir (Aydın ve Şener, 2018, s. 195). Aday, siyasal parti ile seçmen arasında bir nevi köprü görevi üstlenmekte ve seçmenler siyasal partiyi gösterdiği adaya göre değerlendirebilmektedir (Doğan, 2017, s. 102). Adayların, görünüşü, tarzı (Rosenberg, vd., 1986, s. 108), değerleri, parti üyeliği, politika konuları, imajı, cinsiyeti bireylerin farklı biçimlerde değerlendirmeler yapmalarına neden olabilmekte (Carlson, vd., 2000, s. 747) ve oy tercihinde kısacası adaylar kilit rol oynayabilmektedir (Dimitrova ve Bystrom, 2013, s. 1571).

Seçmenler seçimlerde herhangi bir tercihte bulunurken çoğu zaman rastgele davranmamakta, destekleyecekleri adayları yakından tanımak ve kendilerinden bir şeyler bulmak istemektedir (Özsoy, 2009, s. 51). Seçmenler, adayın aradıkları kriterlere uyması durumunda partiyi desteklemeye devam edebilmekte veya adayın aradıkları kriterlere uymaması halinde desteğini çekerek başka bir partiye veya adaya geçebilmektedir (Doğan, 2017, s. 102). Ancak siyasal aday değerlendirme özelliklerinin seçim düzeyine (genel, yerel) değerlendirmeyi yapanın özelliklerine (eğitim, yaş vb.), görünürlük zamanına ve en önemlisi adayın kişisel değerlerine/özelliklerine göre değiştiği bilinmektedir (Uztuğ, 2004, s. 68). Buna göre

genel seçimlerden ziyade yerel seçimlerde aday faktörü daha önemli bir unsur olmaktadır (Göker ve Doğan, 2015, s. 43), seçim yılı içerisinde adayların yetkinliği ve özelliklerinin seçmene sunulması ile seçim dışı bir yılda sunulması aynı etkiyi sağlamamaktadır (Rapoport vd., 1989, s. 919).

Aday faktörü seçmen tercihlerine etki eden bir faktör olarak ele alınıp incelendiğinde adayların özelliklerinin işlevselliği seçimin durumuna göre değişime uğrayabilmektedir. Yani seçimin yerel seçim mi yoksa genel seçim mi olduğu aday faktörünü kendi içerisinde etkileyebilmekte seçmenlerin tercihleri de bu düzeyde farklılığa uğrayabilmektedir. Ayrıca seçmenlerin kendi değerleriyle özdeşleşen adaylara daha sıcak baktığı anlaşılmaktadır. Siyasal parti ya da adayların değerleri ve tutumlarıyla seçmenlerin değer ve kişisel tutumlarının uyumlu olması oy tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu durumun bilinmesi seçmenlerin kişisel özellik ve değerleri gözetilerek siyasal mesajların oluşturulmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu noktada aday faktörü içerisinde yeni bir faktör olarak ele alınması gereken değer kavramı ortaya çıkmaktadır.

Değerler bireylerin kendi yaşamlarına yön verirken ya da toplumsal ve siyasal yaşamı anlamlandırmaya çalışırken oluşan kanaat, tutum, düşünce ve izlenimi ifade etmekte ve kişisel özelliklerin temelini inşa etmektedir. Modern toplumlar açısından seçmenler sahip oldukları kişisel tutumları ve değer kodlarından hareketle yönetimlerine ilişkin bir tutum geliştirmektedir' (Çaha, 2004, s. 1). Günümüzde değerlerin ön planda tutularak siyasal iletişim mesajlarının hazırlandığı görülmektedir. İdeoloji ve kimliksel yaklaşımların kilit rol oynaması kadar değerler sisteminin de kilit rol oynadığı düşünülmektedir (Lilleker, 2013, s. 102). Artık siyasal değerler çerçevesinden siyasal partiler ve ideolojiler belirlenirken tek başına siyasal aday ya da liderler de kendi değerlerini ortaya koyarak toplumu bu değerler ekseninde dizayn etmeye, hedeflenen amaçlara ulaşmaya ve politikalarını sağlam zeminlere oturtmaya çalışmaktadır (Göksu, 2018, s. 145). Siyasal partilerin verdiği bu mesajları değerlendiren seçmenler, sandık başına gitmeden önce bir seçim yapmaktadır. Zihinlerinde önceden oluşan bu seçim sandık başında karara dönüşmekte ve siyasetin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır (Özkan, 2007, s. 143).

Aday faktörü ve adayın taşıdığı değerler seçimlerde birbirinden ayrı değerlendiremeyecek kadar iç içe geçmiş bir yapıda karşılık bulabilmektedir. Zira seçmen tercihlerinde adayın kendisi kadar adayın temsil ettiği değerler de önem arz etmektedir. Seçmenler tercih yaparken adayın yansıttığı değerlerden etkilenebilmekte ve bu değerler çerçevesinde tutumlarını olumlu ya da olumsuz yönde oluşturabilmektedir. Dolayısıyla seçmen davranışlarına etki eden faktörlerden biri olan değerlerin kişisel tutumları belirlemesi tutumları da seçmen tercihlerine etki eden önemli faktörler sınıfına dahil etmektedir. Zira ‘tutumlar, davranış bilimlerinin anahtar kavramlarından biri olarak dikkat çekmekte ve bireyin başkaca olgu veya olay durumunda muhtemel bir davranış yönelimi olarak değerlendirilmektedir. Bireyin tüm davranışının temelinde tutumların bulunduğu üzerinde durulmaktadır. ‘Özellikle bireyin zihinsel ve duygusal dünyasının bu faktörlerden etkilenen yaşam deneyimlerine nasıl yön verdiği sorusu söz konusu olduğunda, onun algı, eylem ve tutumlar dizisi merkezi önemde görünmektedir’ (İnceoğlu, 2011, s. 13-14). Tutumların bir tür zihinsel değerlendirme aracı olarak ifade edilmesi (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 106) seçmen davranışlarının oluşum sürecinde kişisel tutumların yerini oldukça önemli kılmaktadır.

Bireylerin neden bir parti ya da adaya değil de farklı bir parti veya adaya oy verdikleri kişisel tutumlarla açıklanmaktadır. Kişisel tutumların bilişsel, duygusal ve davranışla ilgili üç ögeden oluştuğu üzerinde durulmaktadır. Siyasal alanda örneğin, bir seçmenin sağ kanada yakın partiler ya da adaylar iktidar olduğunda ülkeye gerekli faydayı sağlayamayacağı, hatta zararlı olacağını akıl etmesi, o seçmenin siyasal tutumunun bilişsel ögesini ortaya çıkartmaktadır. Bu kapsamda aynı seçmenin, sağ kanada yakın parti ya da adaylardan hoşlanmaması ve sol kanada yakın parti ya da adaylara olumlu yaklaşması siyasal tutumların duygusal ögesini oluşturmaktadır. Ailesinin ya da yakın çevresinin bir sağ kanada yakın partiye oy vermesini veya sağ parti lehine çalışmalara katılmasını istememesi ise siyasal tutumun davranışsal ögesiyle ilgili olmaktadır (Kalender, 2000, s. 29-30). Dolayısıyla siyasal tercihler de seçmenler kişisel tutumlar neticesinde oluşan davranışlarında parti ya da lider bağlılığını güçlendirebilmektedir.

Genel bir çerçeve çizildiğinde seçmen tercihlerine etki eden ve onları yönlendiren faktörlerin sistematik bir geçiş süreci içerisinde oluştuğu

gözlemlenmektedir. Yani seçmenlerin adaylara bakış açısı ya da adaylardan etkilenimi yeni birtakım unsurların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle adayların yansıttığı değerler ile seçmenlerin değer önceliklerinin kesişmesi kişisel tutumları etkilemektedir. En nihayetinde seçmen tercihinde adaylar, adayların yansıttığı değerler ve söz konusu unsurlar neticesinde ortaya çıkan kişisel tutumlar davranışın şeklini belirleyebilmektedir.

Kişisel tutum ve değerlerin oluşumunda aday faktörü kadar önemli bir diğer faktör ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları öte yandan, seçmene özgü siyasal mesajları iletme görevi üstlenirken, seçmenin siyasal aktörlere olan ilgisini artırmakta, genel kamuoyunun düşünce, tutum ve faaliyetlerini açıklamakta ve böylece toplumu oluşturan bireylere yardımcı olmaktadır (Özsoy, 2009, s. 40). Yani kitle iletişim araçlarının siyasal ve kamusal konulara yaklaşımı seçmenlerin bu konulara ilişkin düşüncelerini ve bakış açılarını etkileme potansiyeli taşımaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 47). Çünkü seçmenlerin çoğu oylamada kullanacakları bilgileri kitle iletişim araçlarından sağlamaktadır (Strokmberg, 2001, s. 652). Genel olarak toplum üzerinde özelde ise seçmen bireylerde kitle iletişim araçlarının önemli etkileri vardır (Weaver, 1996, s. 35). Özellikle geçmişte gazete, radyo ve televizyon, günümüzde ise bu araçlara ek olarak internet ve yeni medya görünümüleri bireylerin siyasal sosyalleşme sürecinde oldukça etkili bir işlev görmektedir. Kitle iletişim yayınlarının siyasal yaşam ve sistemler üzerindeki etkisinin büyük ölçüde bireysel siyasal tutum ve değerlerin oluşumuna bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Akıncı, 2014, s. 317). Siyasetin izleyiciler yani seçmenler tarafından alımlanması bakımından topla ve seç (pick and choose) kültürünün yaygınlaşması (Tokgöz, 2010, s. 25) kitle iletişim araçlarının seçmen davranışlarına etkisini de her geçen gün hızlandırmaktadır.

Seçmenlerin kitle iletişim kanalları vasıtasıyla maruz kaldığı siyasal aktörlerin ekonomik gündemleri seçmen tercihlerine etki eden önemli bir diğer unsuru; ekonomi faktörünü ortaya çıkartmaktadır (Yamamura ve Sabatini, 2015, s. 25). Dinamik yapısı içerisinde ekonomik faktörler seçmen tercihinde etki eden önemli enstrümanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarından edinilen ekonomik bilgiler doğrultusunda seçmenin oy verme davranışı değişebilmekte; bu kimi zaman parti ya da adaylar için olumlu yönde kimi zamansa olumsuz yönde gerçekleşebilmektedir. Politikadaki bireysel davranışların açıklamaları, ekonomik analize rehberlik eden aynı

motivasyonel varsayımlar üzerine kurgulanabilmektedir. Siyasal sonuçlar üreten ekonomik süreçler ile politik sonuçların etkileşimi siyasal iktisadı, bu durum ise ekonomik analizin siyaseten incelenmesi sonucunu doğurmaktadır (Schnellenbacha ve Schubert, 2015, s. 395).

Seçime yakın zamanlarda ya da genel olarak ülkelerin ekonomik durumlarındaki sıkıntılar seçmenlerin oylarına etki edebilmektedir. Ekonominin kötü olması durumunda bazı seçmenlerin desteklediği partileri ya da adayları daha az destekledikleri, seçmenlerin kişisel refah konusunda fayda sağlayabileceği ortamlarda yani ekonominin sağlıklı ve iyi gittiği durumlarda ise göreceli olarak siyasal parti ya da adaylara daha ılımlı yaklaştığı ve oylarını bu yönde pekiştirdiği bilinmektedir (Kim ve Fording, 2001, s. 60). Çoğunlukla seçmenlerin geriye dönük ekonomi değişkenlerinden ziyade içinde bulunduğu gerçek zamanlı ekonomiye göre iktidarlara karşı tutumlarının oluştuğu ve bu yönde seçimlerin yapıldığı görülmektedir (Park, 2021, s. 3).

Seçmen tercihleriyle ilgili yapısal unsurlara geçmeden üzerinde durulması gereken bir diğer faktör ise kamuoyu araştırmalarıdır. Seçime yakın dönemlerde gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları ya da yoklamaları seçmen eğilimlerini kanaat ve tutumlarını belirleme amacı taşımaktadır (Özkan, 2007, s. 185). Kamuoyu araştırmaları seçmenlerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ya da adaylara aktarması sebebiyle önemli bir işlev üstlenmektedir (Kalender, 2000, s. 105). Kamuoyu araştırmaları siyasal parti ve liderlere kamuoyunun durumu hakkında geçmişten günümüze önemli bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmalar, dikkatleri günün önemli meseleleri üzerinde toplamak, tezatları, kanaat ayrılıklarını göstermek, meseleleri basitleştirerek herkesin anlayabileceği bir formata sokmak ve sosyal problemler hakkında halkın ilgisini arttırmak için yapılmaktadır (Türkmenoğlu, 2017, s. 404). Seçmenlerin hangi siyasal tutumlara sahip olduğu, liderlerin olaylara bakış açıları, seçmenlerin siyasal iletişim uygulamalarındaki mesajlara açık veya kapalı olması, hangi kitle iletişim araçlarını kullandıklarını ve bunlardan hangilerinin daha etkili olduğunu kamuoyu araştırmaları ortaya çıkarmaktadır (Sezgin, 2003, s. 59). Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları hem siyasal partiler hem de seçmenler nezdinde önem arz etmektedir (Kalender, 2000, s. 104). Kamuoyu yoklamalarına göre elde edilen sonuçlar bazı seçmenlerin politik tercihleriyle paralel olduğu için bu tercihlerin

güç kazanmasına, bazı seçmenlerinde tercihleriyle uyuşmadığı için tercihini tekrar gözden geçirmesine neden olabilmektedir (Doğan, 2017, s. 105).

Seçmen davranışlarına etki eden söz konusu faktörlerin araçsal yani kısa süreli faktörler olarak değerlendirilmesinin nedeni değişken bir yapıyı temsil etmesine bağlıdır. Bu değişkenlik ise adayların seçime bağlı değişime uğraması dolayısıyla adayların yansıttığı değerlerin farklılaşması, kişisel tutumların kalıcı olmaması, kitle iletişim araçlarının kullanım öncelik ve özelliklerinin değişmesi, ekonomik konjonktürün değişen yapısı ve kamuoyu araştırmalarının dönemsel sonuç vermesi gibi unsurlara bağlanabilmektedir. Görüldüğü üzere ‘siyasal parti, lider ya da adaylar siyaset içerisinde seçmenlerle birlikte en önemli paydaşlardır. Bu yüzden siyasal davranışları etkileyen tüm faktörler siyaseti dolayısıyla siyasal tercihleri de doğrudan etkilemektedir’ (Beren, 2013, s. 194).

10. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN YAPISAL (UZUN DÖNEMLİ) FAKTÖRLER

Demografik ve sosyal ilişkilere bağlı gelişen kanaat ve tutumlar doğrultusunda seçmen davranışlarına etki eden birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; seçmenlerin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, gelir durumu, mesleği, yerleşim birimi gibi demografik özelliklerden oluşabildiği gibi aile ve toplumsal örgütler gibi sosyal ilişkilere dayalı gelişen unsurlara bağlı olarak da değişim gösterebilmektedir. Söz konusu faktörlerin yanı sıra seçmenlerin dinsel temelleri, geçmişe ait tecrübeleri ve protesto amaçlı kullandıkları oylar da yapısal faktörler içerisinde değerlendirilebilmektedir (Doğan, 2017, s. 88-104; Turan ve Temizel, 2015, s. 109-167; Erder, 1996, s. 31-50; Orhan, 2009, s. 50-57; Doğan, 2014, s. 104-144). Dolayısıyla seçmen davranışlarına etki eden tüm yapısal faktörlerin sırasıyla anlamlandırılması konuya bütüncül bir bakış açısı getirilmesine hizmet edecektir.

Söz konusu literatürden hareketle yaş faktörüne bakıldığında, siyasal davranışta önemle üzerinde durulan olgulardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Yaş ile seçmen davranışı arasındaki ilişkiler belirli yaş gruplarının politik olay ve olguları algılama ve içerisinde bulundukları çevrede gelişen politik gelişmelere karşı tepkileri (Doğan, 2017, s. 88) oy verme tercihlerini farklılığa uğratabilmektedir. Örneğin, genç

seçmenlere bakıldığında, okul ve yakın çevreleri ile başlayan sosyal bütünüleşme sonucu oluşan algıların siyasi tercihlerine etki ettiğı görülmekte (Settle vd, 2011, s. 240) yetişkin seçmenlerde ise başlangıçta oluşan bu algıların çeşitli nedenlerle değışime uğrayabildiğı bilinmektedir. Genç seçmenler söz konusu olduğunda, siyasi katılımın parametreleri daha da belirsiz olabilmektedir. Genç seçmenlerin siyasi süreçlere ve siyasi katılımı karşı ilgisizliğı yetişkin seçmenlere oranla daha yüksektir (Pritzker, 2008, s. 3).

Yaş faktörüne dayalı değışen oy verme tercihlerinde genç seçmenler ile orta ve üst yaştaki seçmenlerin oy tercihlerinde birtakım farklılıkların ön plana çıktığı üzerinde durulmaktadır. Bu farklılaşma genç seçmenlerde eğitim amacıyla, askerlik nedeniyle, iş arama kaygısıyla vb. birçok nedenle açıklanmaktadır. Ayrıca 16-20 yaş aralığında olan gençlerin mühim bir kısmının henüz evlenmemiş olması (medeni durum) ve koruyacak bir mülklerini ve buna bağılı oluşan çıkarlarının oturmamış olması oy tercihlerine etki edebilmektedir. 25-45 yaş aralığındaki orta yaş grubunda ise bireylerin dünya görüşleri, topluma, toplumsal ve siyasi olaylara bakışları genç seçmenlere göre netleşmekte ve berraklaşmaktadır. Bu yaş grubundakiler gerek bireysel gerekse de örgütsel olarak birçok çıkarlarının bulunduğunun ve bu çıkarlarının siyasete katılma ile korunup savunulabileceğinin bilincinde hareket etmektedir. 45-65 yaş aralığındaki üst yaş grubundaki seçmenlerin ise yaş ilerledikçe siyasete ilgileri azalmakta, hayattan ve toplumdan beklentilerinin düşmesi, kendilerince değıştirecekleri fazla bir şeyin kalmadığına inanmaları siyasete katılımlarını ve buna bağılı gelişen oy tercihlerini de etkileyebilmektedir (Altan, 2011, s. 318-319).

Bireylerin cinsiyetinin de seçmen tercihlerinde önemli bir rolü vardır. Kadınların belirli kalıplara sokulduğu toplumlarda cinsiyete dayalı iş bölümünün varlığı kadını her alanda olduğu gibi siyaset alanında da güçsüz kılmaktadır. (Kahraman, 2012, s. 258). Cinsiyete dayalı iş bölümü, yalnızca erkekler ve kadınlar arasında ayırım yapmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal kaynaklara erişimi baltalamakta ve onları eşitsiz hale getirmektedir. Bu eşitsizlik, cinsiyete dayalı çeşitli ayrımcılık ve baskı biçimleriyle pekiştirilmektedir. Sadece kadınların değıl, bir bütün olarak toplumun siyasi ve kültürel gelişiminin önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır (Özaydınlık, 2014, s. 94). Böylelikle toplumsal koşullar, kadını eğitmeyen toplum

görüşü, kadını siyasal süreçlerden çoğunlukla uzak tutmaktadır (Yücekök, 1987, s. 28). Bu durum ise erkek egemen toplumlarda seçimlere katılma ya da cinsiyete bağlı baskı yoluyla kararların etki altına alınmasına yol açabilmektedir.

Kadın ile erkeğin toplumsal yaşam içerisinde farklı rollere sahip olması, onların olaylara yaklaşımı ve bakış açılarını dolayısıyla siyasal tutumlarının etkilemiştir. Kadınların erkeklere oranla daha tutucu oldukları, siyasal bir tercihte bulunurken duygusal koşullardan daha fazla etkilendiği ve çoğunlukla eşlerine ya da ailelerine bağlı olarak oy kullandıkları ifade edilmektedir (Kışlalı, 1976, s. 125). Bunun sebebi olarak ise kadınların erkeklere oranla siyasete ilgisinin daha düşük olması ve aile içerisinde erkek egemen yapısının devam etmesi gösterilmektedir (Aydın ve Özbek, 2004, s. 162). Kısacası cinsiyet rolü sosyalleşmesi ile kadın ve erkek uygun davranışlarının neler olduğuna dair toplumdan edinilen farklı çıkarımlar, siyasete ilişkin kanaat, tutum ve davranışları da farklı kılmaktadır (Güldü ve Ersoy-Kart, 2009, s. 100).

Bireylerin gözlemlenemeyen özellikleri eğitimleri ile ilişkilendirildiğinden genel olarak eğitimin yapısal bir değişken olduğu kabul edilmektedir (Pelkonen, 2012, s. 54). Seçmen davranışlarını öngören yapısal faktörler içerisinde tercihlerin en önemli belirleyicisi olmasa da eğitim, tatmin edici düzeyde (Burden, 2009, s. 541) tutum ve kanaat oluşumuna etki eden bir unsurdur. Eğitim düzeyinin seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini, memnuniyetini ve siyasal katılımlarını etkileyen bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Polat, 2015, s. 121).

Eğitim, bireyin siyasal katılımı düzeyinde tamamen içselleştirilmiş ve başkalarının siyasi faaliyetlerine de yön verme gücüne sahip bir mekanizmadır (Tenn, 2005, s. 272). Seçmenlerin siyasal süreçlere katılımını artırmakta aynı zamanda seçimlerin bireyler tarafından daha iyi okunması ve anlamlandırmasına katkı sunmaktadır (Borgonovi, vd., 2010, s. 1). Eğitim seviyesi yüksek bireylerin eğitim seviyesi düşük bireylere oranla siyasal katılıma daha fazla anlam yüklediği bilinmektedir. Bunun nedeni bireyin eğitim ile sahip olduğu zengin bilgi birikiminin alternatif fikirlere açık olmasına (Akıncı, 2014, s. 309) ve siyasal mesajları daha iyi seçebilmesine bağlı olarak açıklanabilmektedir.

Çoğu zaman eğitim durumuna bağlı olarak gerçekleşen meslek seçimi dolayısıyla ortaya çıkan gelir durumu seçmen davranışlarına etki eden faktörler arasındadır. Bireylerin hayatı boyunca siyasal nitelikte bilgi edineceği kanaat ve tutumları için ipucu arayacağı bir kaynak olan mesleği bireyin ekonomik durumuna etki eden ve sosyo-ekonomik temelli oy verme davranışını ortaya çıkaran bir unsurdur (Turan, 1976, s. 59). Meslek, sosyal ve kültürel hayatla iç içe bulunuyorsa, ferдин tutum ve davranışları ile meslekî donanımları ayrılmaz bir bütün haline gelmekte bu durum ise oy tercihlerine yansımaktadır (Tatar, 2003, s. 339).

Gelir düzeyi belirli bir ortalamanın üzerinde ve refah içerisinde bulunan bir ülkedeki seçmenlerin ekonomik öncelikleri ve ekonomik nedenlere bağlı oluşan gelişmelere verdikleri değer, cevap ya da tepki, gelir düzeyi düşük nispeten fakir ve siyaset kurumlarından beklentilere sahip bir ülkede yaşayan seçmenlerinkinden büyük farklılıklar içerebilmektedir. Seçmenlerin büyük bir kısmının işsizlik, hayat pahalılığı, gelir düzeyi düşüklüğü vb. sorunlarla boğuştuğu bir ülkede seçmenlerin kanaat ve tutumlarına etki eden ekonomik etkenlerin ağırlıkları daha fazladır (Polat, 2015, s. 13). Dolayısıyla gelir düzeyi düşük ülkelerde seçmenler oy tercihlerini kendi çıkarları bağlamında ekonomik faktörler üzerinden oluşturmakta ve ekonomik beklentilerini karşılayacak parti ya da adaylara yönelebilmektedir.

Eğitim, meslek ve geliri kapsayan bir değişkenler diziliminde herhangi bir faktörü diğerinden soyutlamak, tek başına seçmen tercihinine etkisini saptamak zorluk yaratabilmektedir. Eğitim ve geliri tamamlayan bir faktör olarak mesleğin, çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar neticesinde seçmen tutum ve davranışlarını etkilediği ifade edilmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde avukatların diğer meslek gruplarına kıyasla siyasete daha yoğun ilgi duyduğu üzerinde durulmaktadır. Henüz gözlemsel olarak doğrulanmasa da ülkemizdeki öğretmenlerin gelir ve eğitim düzeyleri benzer durumda olanlarla karşılaştıkları zaman, daha yüksek bir siyasal ilgiye sahip oldukları ve topluluk nezdinde daha yoğun siyasal faaliyette bulundukları görülmektedir (Turan, 1976, s. 76).

Şehirleşme süreciyle birlikte seçmen davranışlarının uğradığı farklılıkların ele alınması seçmen tercihinine etki ettiği düşünülen yerleşim yeri faktörünü ortaya çıkarmaktadır. Bazı siyaset bilimcilere göre şehirleşme siyasal katılma eğilimini

uyarmakta ve buna uygun bir kültürel ortam oluşturmaktadır (Dursun, 2012, s. 244). Bazı yaklaşımlara göre ise ferdin siyasal hayata katılması için gerekli olan siyasal güdülerini yerleşim yerlerinin büyüklüğü azaltacak, hatta tamamen ortadan kaldıracabilecektir (Kalaycıoğlu, 1983, s. 24; Tatar, 2003, s. 340).

Şehirleşmenin boyutu yalnızca siyasal katılma sürecinin niceliksel sürecini ifade etmemektedir. Seçmen tercihlerinin şehirleşmeyle uğradığı farklılıklar da dikkate alındığında niteliksel bir ayırım yapmakta mümkündür. Bu bağlamda şehirleşen alanların kendi içerisindeki özellikleri ve kent-kır ayırımının ortaya çıkması seçmen davranışlarında niteliksel farklılaşmaları meydana getirmektedir (Albritton vd, 2012, s. 3). Genellikle kalabalık nüfusa sahip kent ortamlarında seçmen oyları daha değişim yanlısı iken az nüfusa dayalı kırsal yerlerde ise çoğunlukla tutucu eğilimler öne çıkmaktadır. Kent ile kırsal kesim arasında görülen seçmen tercihleri farklılıklarının nedenleri, eğitim seviyesindeki değişimler, uğraşlar ve yaşam biçimi arasındaki farklılıklar, dayanışma duygusunun farklı biçimde işlevsellik kazanması, cemaat kültürü, dine ve törelere bakış açıları vb. unsurlar olarak gösterilmektedir (Kışlalı, 2000, s. 63-64).

Görüldüğü üzere niteliksel olarak oy tercihleri ele alındığında, seçmenlerin kent ve kırsal ortamlarda sosyo-psikolojik faktörlerden etkilenimlerinin farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Aile yapısı ve toplumsal örgütler (sivil toplum kuruluşları, baskı grupları vb.) kapsamında kırsal yerlerde bireylerin iç içe yaşaması, kentsel yerlerde ise bireysel yaşamın ön plana çıkması sonucu bireyselleşen hayat tarzı sosyal etkilenimleri farklı düzeylerde etkileyebilmektedir. Aile yapısı ve sosyal ilişkilerin değişen dinamikleri kentsel yaşam içerisinde bireyleri daha özgün kılarken, kırsal yerlerin iç içe geçmiş yapısı daha tutucu ve bireysellikten uzak olabilmektedir. Bu durum ise kentsel ortamlarda oy tercihlerinin sıklıkla değişime uğramasına, kırsal alanlarda ise daha durağan seyir etmesine neden olmaktadır.

Hem kent hem de kırsal yerleşim birimlerinde yaşayan bireylerin siyasal bilgilenme sürecinin ilk ayağı olan aile faktörü seçmen tercihlerine etki eden önemli bir unsurdur. Aile çocuğun siyasal toplumsallaşma sürecinde ilk öğretmen olması bakımından okul dönemine denk öncelikli bir konumda yer almaktadır (Orhan, 2009, s. 51). İlk olarak anne ve babanın yani ailenin dünya görüşüyle (Settle vd, 2011, s.

241) elde edilen değerler ve normlar (Doğan, 2014, s. 241) siyasal toplumsallaşma süreci ile birlikte yakın çevre, toplumsal örgütler ve kitle iletişim araçlarının siyasal bilgi sunumuyla yeni bir boyuta taşınmaktadır (Doğan, 2017, s. 98).

Aileler, seçimlerde siyasi tercihlerin belirlenmesi sürecinde ortak belirlemeler yaparak siyasi davranışı doğrudan etkileyebilirken, siyasi eğilimleri değiştirerek siyasi davranışın gerçekleşmesi sırasında dolaylı olarak siyasi davranışı da etkileyebilmektedir (Doğan, 2014, s. 247). Ancak çocukluk yaşlarında edinilen siyasal tutum ve kanaatler yetişkinlik sürecine kadar aynı kalmamaktadır. Seçmenlerin oy verecekleri siyasi parti ya da aday belirleme sürecinde ailelerinden etkilenme düzeylerinin yaş gruplarına göre değişmesi bu ifadeyi doğrular nitelikte olmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda 25 yaş altı kişiler hangi partiye oy verecekleri konusunda aileden en çok etkilenen grup olarak karşımıza çıkmaktadır. 46 ve üzeri yaş kategorisindeki bireyler, bu kararın verilmesinde aileden en az etkilenen grup olarak öne çıkmaktadır. Sonuçlar, gençlerle karşılaştırıldığında, siyasi karar alma konusunda belirli bir olgunluk ve deneyime sahip olanların ailelerin hangi partiye oy vereceklerini belirlemede daha az etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Aydın ve Özbek, 2004, s. 162).

Yaş ilerledikçe seçmenlerin bulunduğu diğer sosyal ortamlar seçmen tutum ve davranışlarına etki edebilmektedir. Sosyal ilişkilerin artan yapısı içerisinde ailenin birey üzerindeki etkisinin azalması seçmen davranışları üzerinde de etkisini azalmaktadır. Bu noktada farklı faktörler devreye girmektedir. Bu faktörler arasında siyasi olmasa dahi toplumsal örgütler ve yapılanmaların yer aldığı görülmektedir. Bireylerin üyesi olduğu gruplar ve bu grupların seçmen tercihinine etkisi seçmen davranışlarının daha çok sosyolojik yapısı ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bireyin üyesi olduğu toplulukların çoğu siyasal amaçlara ve çerçevelere göre biçimlenen topluluklar değildir. Ancak sosyal hayat içerisinde hemen her topluluğun siyaset ile dolaylı ya da dolaysız olarak ilgili boyutları bulunmaktadır. Örneğin bireylerin katılım sağladıkları meslek grubu teşekkülü itibarıyla siyasal bir topluluk olmasa dahi, her meslek grubu siyasal sistemin eylem ve kararlarından etkilendiği için siyasal yaşantıyla ilgilenmek zorunda kalmaktadır. Bireylerin ilişkide bulunduğu topluluklar örgütlenmiş olabilecekleri gibi (sivil toplum kuruluşları, baskı grupları vb.)

doğal (yakın çevre, arkadaşlar komşu vb.) olarak da oluşabilmektedir. Çoğunlukla bireylerin üyesi olduğu bu topluluklar çelişen eğilimler önermemekte, bireylerin ortak paydada bulunduğu ve fikir uyumunun olduğu topluluklardır. Bu bağlamda bireylerin siyasal bilgisini arttırmasına ve davranışlarını yönlendirmesine yardımcı olmaktadır (Turan, 1976, s. 59-60). Bireylerin üyesi olduğu grupların değer yargıları, inançları, normları ve kanaatleri doğrultusunda hareket etmesi siyasal sistem içerisindeki tercihlere de yansıyabilmektedir. Dolayısıyla toplumsal grupların siyasal görüşleri ve faaliyetleri kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak üyeleri etkileyebilmektedir.

Seçmen tercihinine etki eden yapısal faktörler içerisinde dini inançlar önemli derecede yer tutmaktadır. Dini inanç ve değerlerin seçmen tercihlerini yönlendirmedeki gücü geçmişten günümüze seçimlerin olduğu her rejimde önem arz etmiştir. Günümüz demokratik sistemlerinde siyasal parti sistemlerinin mevcut örgütlenmesine rağmen din politik uyum üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir (Valenzuela, vd., 2007, s. 2). Dini inançların oy üzerinde bağımsız bir etkisi olduğu bilinmekle birlikte (Lee ve Pachon, 2007, s. 252) din olgusunu algılayış biçimi, dini mensubiyet, dine bağlılık ve dini pratikleri uygulama düzeyi bireylerin siyasal yaşama katılmasının yönünü, tercihlerini ve siyasal partilerden beklentilerini de etkilemektedir (Köktaş, 1997, s. 206). Bireylerin dini inançları ve buna bağlı oluşan beklentileri siyasal seçimlerde karar alma süreçlerine rehberlik etmekte (Brug ve Hobolt, 2009, s. 1269) ve bu rehberlik süreci siyasal partilerin söylem ve uygulamaları doğrultusunda dini neticelere bağlı olarak oy tercihinine yansımaktadır.

Dini duyarlılıklarının oy vermedeki rolü hem seçmenler hem de siyasal partiler açısından önem arz etmektedir. Çünkü dini ve ahlaki değerlere önem veren seçmenlerin parti tercihi de aynı paralelde gerçekleşmektedir (Gökçe vd., 2002, s. 319). Dindarlık düzeyi ile dini öne çıkaran parti ya da adaylara verilen destek arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dindarlık düzeyi yükseldikçe dini öne çıkaran parti ya da milletvekili adayını desteklemeyi dindarlığın bir gereği olarak gören tutumlar güçlenmektedir. Ancak şehirleşme sürecinin ortaya çıkmasıyla kır-kent nüfusuna yönelik bakış açısı ve araştırmalar dini inanç ve değerlerin seçmen tercihinine etkisini kır-kent bağlamında ayrıştırmaktadır. Buna göre dindar olmanın, dini inanç ve

değerleri öne çıkaran parti ya da adayları desteklemeyi gerekli kılacağına yönelik kanaat ve tutumların en güçlü olduğu yerleşim birimi kır nüfusuna sahip alanlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte kırdaki yaşayanlar ile şehirlerde yaşayan seçmenler arasında söz konusu tutuma ilişkin farklı bakış açılarının hâkim olduğu belirtilmektedir (Eser, 2012, s. 128).

Seçmen tercihleri güncel perspektife dayalı konular doğrultusunda şekillenebildiği gibi geçmişe yönelik çıkarımlar ile de şekillenebilmektedir. Seçmenlerin konjonktürel konular doğrultusunda kimi zaman çeşitli aday ya da partileri protesto ederek rakip parti ya da adaylara yönelebildiği görülmektedir. Protesto oyları, ‘seçmenlerin belirli çıkarlar doğrultusunda hareket ederek güncel konularla ilgili var olan bir probleme medya araçları (geleneksel ve sosyal medya) vasıtasıyla çözüm bulma maksatlı tercih ettiği bir faktördür’ (Aydın, 2019, s. 726). Seçmenlerin adaylara partilere ya da mevcut siyasal sistemin tümüne tepkilerini göstermek için memnuniyetsizliklerini sandığa yansıtmaktadır. Bu yüzden bu tip oy verme davranışı konjonktürel oy olarak da değerlendirilmektedir. Genellikle temsili demokrasilerde görülen protesto oy verme davranışında seçmen mevcut siyasal yapının temelini oluşturan ve merkezde yer alan büyük partilere ya adaylara değil aşırı sağ / aşırı sol’ da ki partilere ya da adaylara yönelmektedir (Temizel, 2012, s. 114).

Konjonktürel konulardan etkilenerek değerlendirme yapan seçmenlerin yanı sıra günün şartlarının önemi olmadan geçmişte edindiği bilgi ve tecrübeler dayalı oy tercihinde bulunan seçmenler de bulunmaktadır. Geçmişte yaşadığı olumlu ya da olumsuz tecrübelerden etkilenerek oy tercihinde bulunan bu seçmenler geçmişe yönelik çeşitli psikolojik, sosyolojik ve ekonomik değerlendirmeler gerçekleştirmektedir. Geçmişe dönük oylama, ‘bir geri bildirim döngüsü oluşturan aşamalı bir süreç olarak işlevsellik kazanmaktadır. Bu noktada seçmen psikolojisi ön plana çıkmakta ve tüm süreci etkileyebilmektedir. Seçmenler var olan olay ve olgulara (ekonomik kriz, afet, savaş vb.) sonuçlarına ve seçilmiş görevliler tarafından gerçekleştirilen politika eylemlerine sorumluluk atfetmektedir. Olaylar, eylemler ve sonuçların olumlu ya da olumsuz olması hem politika oluşumlarını etkilemekte hem de seçmen tercihlerine yön vermektedir. Elde edilen veriler neticesinde seçmenler tarafından seçilmiş yetkililerin performansı değerlendirilmekte böylece oy kararları oluşturulmaktadır’ (Healy ve Malhotra, 2013, s. 289). Bir başka ifadeyle seçmenler

siyasal parti ya da adayların mevcut güncel tutum ve söylemlerine göre değil, geçmiş dönemlerdeki sosyo-ekonomik performanslarını dikkate alarak oy tercihlerini oluşturmaktadır.

Seçmen davranışlarına etki eden araçsal ve yapısal faktörler değerlendirildiğinde birçok farklı faktörün siyasal tercihlerde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Kimi faktörler kendi yapısı içerisinde farklı faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmakta dolayısıyla seçmen davranışlarının anlamlandırılması sürecinde tek bir araçsal ya da yapısal faktör üzerinde durulamamaktadır. Genel davranış kalıplarının oluşmasına etki eden tutumların etkilenimleri kimi zaman araçsal faktörlere kimi zaman yapısal faktörlere kimi zaman ise her iki faktör içeriğine bağlı şekillenmektedir. Yapısal faktörler dediğimiz faktörler ise çoğunlukla bireylerin demografik ve sosyal yapıları içerisinde oluşan tutumlarının bir tezahürü olarak anlam kazanmaktadır. Seçmenlerin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, gelir durumu, mesleği, yerleşim birimi, aile ve toplumsal örgütler ile olan ilişkileri, dinsel temelleri, geçmişe ait tecrübeleri ve protesto amaçlı kullandıkları oylar yapısal faktörleri oluşturmaktadır.

11. SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Siyasal kampanya çalışmaları, iletişim çalışmalarında anadamar olarak tanımlanan yaklaşımlarda, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramları altında eleştirel yaklaşımlarda ise kampanya yönetimi adı altında yer almıştır. Her iki yaklaşımda hem inceleme konuları hem de incelenen konuyu inceleme yöntemleri açısından da farklılıklar göstermektedir. Bu farklılaşma sırasında anadamar çalışmaların bir kısmı mesajın kodlanmasına, bir kısmı siyasal iletişim uygulamalarının etkisine, bir kısmı seçilen medya aracına ve medya planlamasına yoğunlaşmaktadır. Kimi profesyoneller imaj üzerine vurgu yaparken, bazıları mesajın kodlanmasına, diğerleri de seçilen kanala, mesajın biçimine ve siyasal iletişimin etkinliğine yönelmektedir (Yaşın, 2006, s. 631-632). Bu bağlamda hem geçmişte hem de günümüzde siyasal iletişim uygulamalarının etkisine yoğunlaşan çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Zira siyasal iletişim uygulamaları ile seçmen davranışlarına etki eden birçok unsurun harmanlanarak geleneksel yöntemler, kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları vasıtasıyla seçmenlere aktarılması sonucu

istendik yönde siyasal ikna sürecinin tamamlanması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda oluşturulan siyasal ikna mesajları özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılmakta ve seçmenlerin kanaat, tutum ve davranışlarına istenilen yönde etki etmek amaçlanmaktadır.

Seçim dönemlerinde uygulanan siyasal iletişim uygulamaları ile seçmen kitleler bir taraftan bilgilendirilirken, diğer taraftan da oy verme davranışına yöneltilmektedir (Çiftçi ve Engin, 2019, s. 140). Bu çerçevede kararsız seçmenleri kazanmak, seçmenlerin oy verme kararını değiştirmek ya da pekiştirmek için özellikle kitle partileri tarafından devasa siyasal iletişim bütçeleri ayrılmakta, parti liderleri, adaylar ve teşkilat yapıları aracılığıyla büyük efor harcanmaktadır. Kitle iletişim araçları da bilgilendirme ve ikna fonksiyonları kapsamında bu dönemde yayınlarında siyasal kurum ve aktörlere daha fazla yer vermekte ve siyasal iletişim mecrası olarak kullanılmaktadır (Uslu, 2009, s. 1-2). Bu kadar geniş kapsamlı, sistematik ve belirli bir stratejiye dayalı oluşturulan siyasal iletişim uygulamalarıyla elbette ki istenilen sonuca ulaşıp ulaşılamadığı ya da siyasal iletişim uygulamalarının seçmen tercihlerinde ne düzeyde etkili olduğu siyasal aktörler ve profesyoneller tarafından önem arz etmektedir.

Siyasal iletişim uygulamaların seçmen tercihinine etki edip etmediğini araştıran çalışmalar mercek altına alındığında; Tanyıldız'ın (2012, s. 105) seçmenlerin siyasal iletişim faaliyetlerinin çoğundan haberdar olduğu bir araştırmasında, siyasal aktörlerce kitle iletişim araçlarında yayınlanan siyasal reklamlar, çoğunlukla seçmenlerin dikkatini çekmiş ve beğenisini kazanmıştır. Doğan (2017, s. 150), siyasal iletişim uygulamalarının seçmen kararlarını ne düzeyde etkilediğine dair yaptığı alan araştırmasında, siyasal reklamı yayınlanan parti ya da adayın seçmen tercihinine etkisini sorgulamış ve siyasal reklamların siyasal tercihlere önemli derecede etki ettiğini ifade etmiştir.

Siyasal reklamların seçmen tercihlerine etkisini anlamlandırmak için gerçekleştirilen bir çalışmada Franz vd. (2008, s. 267) siyasal reklamların seçmen tercihinine yönelik olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmiş ancak bu etkilerin büyüklüğü ve sürdürülebilirliği konusuna şüpheyle yaklaşmıştır. Falkowski ve Cwalina (2012, s. 22) siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılığın seçmen

davranışlarına etkilerini irdeledikleri araştırmalarında, siyasal algıdaki ardışık süreçlere ilişkin sonuçların reklamlar ve siyasal pazarlama ile daha duyarlı hale getirilebileceğini analiz etmiştir. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen davranışlarına etkisini araştıran Tozlu (2015, s. 215) elde ettiği veriler ile gerçekleştirdiği analiz sonucu ortaya çıkan aritmetik ortalamalara dayanarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının, seçmen oy verme davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Eldersveld tarafından (1956, s. 164) propaganda tekniklerinin seçmen oylarını kazanmaya yönelik etkisinin araştırıldığı çalışmada, tutarlı olmayan seçmen gruplarında propaganda mesajlarının daha hızlı ve dolaysız etkiye bulunduğu ancak tutarlı olan seçmen gruplarında propaganda mesajlarına yönelik direnç olduğu görülmüştür. Çavuşoğlu ve Pekaya (2015, s. 103) siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihinin etkisini değerlendirmek üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, kararsız seçmenlerin kararlı seçmenlere oranla propaganda faaliyetlerinden daha fazla etkilene olası olduğu aktarmıştır.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları açısından etkisini inceleyen Sarıtaş ve Bütün (2016, s. 139) siyasal pazarlama uygulamalarının azımsanmayacak derecede seçmen tercihlerine etki ettiği sonucuna varmıştır. Siyasal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde siyasal adayların seçmenin oy verme kararındaki etkisini ele alan Aydın ve Şener (2018, s. 206) araştırmalarında siyasal pazarlama kapsamında doğru aday ile doğru seçmene doğru yerde doğru iletişim kanallarıyla ve doğru mesajlarla ulaşan siyasal partilerin daha başarılı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Eroğlu ve Bayraktar'ın (2010, s. 198) gerçekleştirdiği karşılaştırmalı bir araştırmada partilerin propaganda ve siyasal pazarlama faaliyetleri üzerinden seçmen tercihleri analiz edilerek sonuç elde edilmeye çalışılmış ve katılımcıların propaganda faaliyetlerinden siyasal pazarlama faaliyetlerine oranla daha fazla etkilendikleri görülmüştür.

Bütüncül bir yaklaşımda ise Doğan ve Göker (2010, s. 183) siyasal davranışları inceledikleri çalışmalarında, seçmenin yarısına yakının oy vereceği partinin seçim kampanyası başladığı dönemde belirli olmasına rağmen geriye kalan kesim ise kararını adaylar belirlenmesinden sandığa gidene kadar geçen bir süreçte seçtiğini dolayısıyla

adaylar, seçim kampanyaları, siyasal iletişim uygulamalarının bu süreçte dengeleri değiştirebilecek bir etkiye sahip olduğunu analiz etmiştir. Benzer nitelikte bir araştırmada ise siyasal partilerin siyasal pazarlama çalışmalarına ve faaliyetlerine seçimlerden çok önceden başlamaları seçmenler üzerinde daha etkili rol oynayacağını (Mailıyamu, 2019, s. 83) göstermektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının seçmen davranışlarına etkisini araştıran çalışmalar tabi ki bunlarla sınırlı değildir. Ancak siyasal iletişim uygulamalarının seçmen tercihlerine etkisi noktasında diğer çalışmalarda benzer sonuçlar sunmaktadır. Görüldüğü üzere siyasal iletişim uygulamalarının seçmen tercihinin dolaylı ya da dolaysız olumlu veya olumsuz bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu etki çoğu kez siyasal iletişim uygulamalarındaki siyasal mesajlar çerçevesinde seçmenlere ulaşmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarındaki mesajların ne ifade ettiği, hangi değerleri yansıttığı, ideolojik ve kimliksel yapılanmalarının neler olduğunun analiz edilmesi gerekmektedir. Seçmen kararlarının tek bir nedene bağlanamayacak kadar öngörülemez ve karmaşık bir yapıya dayalı işlevsellik kazanması seçmen davranışlarını açıklamak için belirli kısıtlamaları beraberinde getirmektedir. Zira ‘bir siyasal aktör ya da bir siyasal parti siyasal iletişim uygulamaları için bütün çabasını harcarsa; siyasal iletişim uygulamaları ile adayın ve önerilen politikaların seçmenlere beğendirilmesi için gerekli bütün kaynakları seferber etse bile eğer seçmenler söz konusu siyasal iletişim uygulamalarının önerilerini satın almıyorsa siyasal iletişim uygulamalarının onlarla ilgili yapabileceği çok fazla şey yoktur. Bu tespitlerden hareketle, siyasal iletişim uygulamalarının etkisini standardize etme ve kalıp yargılar üzerinden değerlendirme imkânı olmadığı ve alanın yeni katkılarla zenginleştirilmesinin gerekliliğinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır’ (Uslu, 2009, s. 12). Bu bağlamda çalışmamızın ikinci ve üçüncü bölümünde seçmen davranışlarının anlamlandırılması için değer ve beklentilere dayalı oluşan kimliksel yaklaşımlar ele alınmaktadır.

2. BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARININ OLUŞUM AŞAMASINDA BELİRLEYİCİ BİR UNSUR OLARAK SİYASAL KİMLİKLER

1. KİMLİK KAVRAMININ GENEL ÇERÇEVESİ VE KİMLİK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Kimlik, sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, siyaset bilimi, dilbilim, iletişim bilimleri ve antropoloji gibi birçok bilim dalını kendine özgü bir şekilde etkileyen temel bir kavramdır. Bu kadar çok alanda aynı kavramlara kendi bakış açılarıyla yaklaşma çabaları da ilgili literatürün hızla gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ancak terimlerin çok boyutluluğu, kimlik alanındaki araştırmaları da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle kimlik meselesinin hangi boyutunun anlamlı bir şekilde ele alınması gerektiğine karar vermek ve bu bağlamda daraltmaya çalışmak önemlidir (Dalbay, 2018, s. 162). Bu yüzden kimlik kavramına ilişkin tek bir doğru tanımdan bahsetmek ya da kavramı tek bir olguyla açıklamak mümkün değildir (Esteban, vd., 2014, s. 32). Dolayısıyla kimlik kavramının siyasal alandaki etkisini anlamlandırmak için kavramın daha çok sosyolojik boyutları üzerinde durulması gerekmektedir.

Toplum genellikle kendisini çeşitli tanımlayıcı işaretler ve farklılaştırıcılarla temsil etmeye çalışmaktadır. Bu çaba, bireylerin ve toplulukların farklılık ve benzerliklerini belirleyerek kategori düzeyinde yer edinme bilincini temsil etmektedir. Bir kimlik duygusunun inşası, iddialı konumların bireyleri ve toplulukları kendilerinin ve başkalarının olarak tanımlama ve sınırlandırma temeli sağlamasıyla başlamaktadır. Kimlik, bireyin hem sosyal hem de psikolojik olarak nerede olduklarını ve ne yaptıklarını tanımlamasıdır (Karakaş, 2015, s. 97). Daha çok psikolojinin sahiplendiği bir terim olsa da kimlik, felsefenin ahlaki ve ontolojik anlamda kavramı sahiplenmesi açısından daha eskilere uzanmaktadır. Sosyal bilimlerin kimlik kavramıyla olan ilişkisi ise yenidir. Kavramın psikolojide kullanımı, daha çok bireyin özne olma yeteneğine vurguda bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde ise toplumsal ve bireysel ilişkilere dikkat çeken bir anlamda kullanılmaktadır (Özdemir, 2001, s. 108).

1980'lerde ve 1990'larda kimlik kavramına artan entelektüel ilgi, onun sosyal bilimlerde önemli bir kavram olmasına yardımcı olmuştur. Bu dönemde, Batı'daki siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmeler bu ilginin artmasında etken rol oynamıştır. Anlamlı grupların, toplulukların veya azınlıkların çeşitliliğine yönelik talepler hem kıta Avrupası ülkelerinde hem de Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avustralya'da giderek daha fazla dile getirilmiştir. Bu tür taleplerin toplumsal ve siyasal alandaki etkisi, kimlik kavramının çeşitli niteliklerinin yeni boyutlar kazanmasına neden olmuştur (Yanık, 2013, s. 226).

Sosyal yapı ve psiko dinamiğin bir parçası olan kimlik (Clarke, 2008, s. 510) ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal hayat için önem arz etmektedir (Erikson, 1966, s. 146). Sosyal ve siyasal hayat içerisinde kompleks ve değişkenlere bağlı olarak sürekli yeniden konumlanan kimlik (Karakaş, 2015, s. 98) modern toplumlarda daha çok sosyolojik boyutla açıklanmaya çalışılmaktadır. Yabancılaran çok, kendilerinden farklı olan insanların algılarını ve yorumlarını etkileyen, çoğu zaman yabancı düşmanlığına varan kimlikler, modern toplumda muğlak ve tuhaf risk varlıkları olarak toplumsal alanda dolaşmaktadır (Alpman, 2018, s. 4). Dolayısıyla sosyal ve politik durumların sosyo-psikolojik anlayışı, yalnızca kimlik kavramı yönünde olmuştur ve daha yüksek bir sosyolojik tahayyül anlayışının yerini almıştır. Bunun arkasındaki temel motivasyon, kimliğin toplumsallığıyla bağlantılı olarak önem kazanmasıdır. Kimliğin toplumsal arka plana dayanması, yalnızca insanın tarihselliğiyle ilgili olmayıp, insanların birbirlerine sundukları yaşam biçimi de kimliğin toplumsal boyutu açısından önemli bir husustur (Yanık, 2013, s. 226).

Analitik kimlik sorusu, "Ben kimim ve öteki kimdir?" sorusudur. Aslında söz konusu soru bir kimlik tanımıdır (Karakaş, 2015, s. 97). Kimlik bizim ne olduğumuz kendimizi nasıl tanımladığımız bir noktada da nasıl tanımlandığımızla alakalı bir durumdur. Bizi diğer bireylerden ayıran ve bizi biz yapan değerler bütünüdür (Bayraktar, 2013, s. 229). Kimlik bir varlıktır, bir kalite işaretidir. Özellik ve niteliklerle kimlik önce farkı ortaya çıkarmaktadır. Kimliğe atfedilebilecek süreç, sınıflandırma işlemidir ve bu süreç farkı meydana getirmektedir. En geniş anlamıyla kimlik, bir bireyin tüm özelliklerini içermektedir. Kişinin kendini nasıl gördüğü ve toplum tarafından nasıl görüldüğü kimlik kavramıyla ilgili konulardır. Ancak bu bir organizasyondur. Kişilik, bireylerin kimliklerle örgütlenmesidir. Bireyler kimlikleri

aracılığıyla sosyal çevrelerine uyum sağlamaktadır (Aşkın, 2007, s. 213). Yani kimlik bireysel ilişki bütününden birey toplum ilişkisi içerisinde elde ettiği kazanımlara kadar geniş bir skalada anlam kazanmaktadır.

Birey kimdir sorusunun yanıtı öncelikle toplumsal bağlam içinde şekillenmektedir. Kimliğimizi kuşatan bu özellikler, toplumda yaşayan diğer bireylerle olan sosyal ilişkilerimizde ve etkileşimlerimizde oluşan niteliklerdir. Bu, temelde kültür içinde şekillenmelerini sağlamaktadır (Karaduman, 2010, s. 2886). Doğduğu kültürle empati kurması gereken bireylerin, kendilerini diğer grup üyelerinden ayıran davranışları (duygu, yaratıcılık vb.) özümsemeleri değil, bu davranışlarda kendilerini başarılı topluluklarla özdeşleştirmeleri amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, bir kimliğe sahip olmak bireylerin isteyerek seçtikleri bir şey değil, aksine yaşadıkları sosyal durumlara göre bireyleri şekillendiren bir dizi eylem ve duygudur. Bu bütünlük, toplumun kendisini diğerlerinden farklılaştırma çabalarının bir sonucudur (Girgin, 2018, s. 206).

Her toplumsal çatışma kimliklerin belli bir yapıbozumunu mecburi olarak kışkırtsaydı ve çatışmadan muaf, uzlaşmacı bir durum herhangi bir toplum biçimiyle bağdaşır olsaydı, herhangi bir toplumsal kimlik (Laclau, 1995, s. 11) meydana gelemezdi. Çünkü kimlik benzeşmenin yanında farklılaşmanın da bir referansıdır (Karakas, 2015, s. 101). Farklılıklar ve benzerlikler üzerinden oluşturulan kimlik, bireylerin sürekli inşa edilen niteliklerini ifade eden bir kavramdır. Ancak bu nitelikler, kurulan, yaratılan ve sürdürülen özellikler değildir. Bunun nedeni, kimlik inşasının bireyin yaşamının sonuna kadar devam etmesidir. Dolayısıyla bir kişinin kimliği, süreklilik üzerinde zaman içinde bir noktaya karşılık gelmektedir (Göktolga, 2012, s. 83-84).

Sonuç olarak, kimlik sorununu sosyokonstrüktivist bir şekilde ele almak hem psikolojiye bir mesafe kazandırmakta hem de kimliği 'özün kendisi' olarak yorumlayan özcü sapmalara karşı korunaklı bir görüş sağlamaktadır. Aslında kimliğin kendisi hiçbir şey vermemektedir. Anlamla örtüşebilmelerinin yolu, ifade edildikleri sosyal bağlamda yatmaktadır. Bu bağlam ise kendi kendine oluşmakta yerine toplumsal yapılar ve ilişkiler içinde kurulmaktadır (Alpman, 2018, s. 22). Ancak buna rağmen kimlik oluşum sürecinde kimlik kavramıyla ilişkilendiren kimi zamanda kimlik

kavramı yerine kullanılan kavramlar bulunmaktadır. Dolayısıyla kimlik kavramının oluşum sürecinde etkisi bulunan ancak kimlik kavramından farklı nitelik ve özelliklere sahip olan kişilik ve benlik kavramlarının da üzerinde durulması bütüncül bir yaklaşımla konuyu açıklamaya yardımcı olacaktır. Çoğunlukla kimliğe tezahür edilen ancak kimlik kavramıyla farklı anlam dizgelerinden meydana gelen kişilik ve benlik kavramları kimlik oluşum süreciyle yakından ilgidir. Kimliklerin inşa sürecinde ortaya çıkan bu unsurlar kimlik kavramını daha iyi anlamlandırmamız açısından değerlidir.

Söz konusu perspektiften konu ele alındığında kişilik, daha çok psikoloji biliminin araştırma ve çözümleme alanına giren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizcedeki personality, Fransızcadaki personalite, Almandaki personlichkeit, Orta Çağ Latincesindeki personalitas, Klasik Latincedeki persona kelimeleri “maske” anlamında kullanılmaktadır. (Gümüş, 2009, s. 41). "Persona" kelimesi, eski Yunan tiyatrolarında tiyatro oyuncularının kullandığı maskelere verilen isimden gelmektedir. "Persona", o sırada maskeli kişinin gerçek doğasını değil, karakteri oynayan kişiyi ifade etmektedir. Geçen zaman içerisinde insanlar, bireylerin gerçekte yansıttığı tüm tutum ve davranışları tanımlamaya başlamamıştır. Bu kalıplar içsel kaynaklardan oluşmakta ve biyolojik yapıları veya deney yoluyla öğrendikleri gibi bir kişinin davranışını büyük ölçüde yönetmektedir (Aslan, 2008, s. 8).

Net bir tanımı konusunda henüz bir karara varılamayan kişiliğin çok fazla farklı tanımı bulunmaktadır (Gümüş, 2009, s. 41). Ancak genel manada kişilik, bir insanın bütün ilgilerinin, kanaat, tutum ve değerlerinin, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevreye uyum şeklinin özelliklerini içeren bir kavramdır (Akto, 2011, s. 191). Bireysel psikolojide, zihinsel bir yapıyı oluşturan bu özelliklerin kompleks bir bütünselliği söz konusudur. Bu nedenle karmaşık bir bütünselliğe dayanan özellikler dizgesinin yüzeysel ve temel özellikler olmak üzere ikiye ayrıldığı ifade edilmektedir. Yüzeysel özellikler davranışlarla açıklanabilen görünen özellikleri, temel özellikler ise gizli ve zihinsel süreçleri açıklamaktadır. Temel özellikler; yüzeysel özelliklerin oluşmasına yol açmakta ve bilimsel olarak istatistiksel analiz yöntemiyle ortaya çıkarılmaktadır. Bu noktada faktör analizi ile kişilerin özgeçmişine ilişkin psikolojik ve sosyo-ekonomik değişkenler ile tutum, kanaat ve görüşlerine ait güncel değişkenler arasındaki ilişki belirlenebilmektedir. Böylece tek tek kişilerin ya da grupların davranışını belirleyen tutumları yani kişilikleri analiz edilebilmektedir (İnceoğlu,

2011, s. 67). Kişiliklerin, tutum ve davranış oluşumuna etkisi seçmen karar süreçlerini de bu yönüyle yakından alakadar etmektedir. Kişilik oluşum sürecine etki eden herhangi bir özellik, bireysel deneyimin benlikten süzülmesini tanımlamaktadır (Boyle, vd., 2008, s. 2). Bu noktada kimlik ile yakından ilişkili olan çoğu zamanda kimlik kavramı yerine kullanılan ancak özünde farklı anlam dizgeleri barındıran benlik kavramının anlamlandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

William James'in ilk açıklamaları ile öz-duygu ve özsaygı olarak anlamlandırılan benlik (Pajares ve Schunk, 2001, s. 240) son yüz yıldır üzerinde en fazla tartışmanın yürütüldüğü psikoloji kavramlarından biridir. Bu kavram, gelişimi, tek ya da çok boyutluluğu, ilişki içerisinde olduğu diğer kavram ve alanlar gibi birçok yönden inceleme konusu olmuştur (Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 22). Ancak James (1890) ve Mead'in (1934) formülasyonlarından bu yana büyük ölçüde değişmeyen benlik, "Ben" ve "Ben" diyalektikten kaynaklanan düşünsellik içeren bir süreç ya da yapıyı ifade eden bir kavramdır (Gecas, 1982, s. 3).

Yerleşik kimliklerin belirli bir sosyal karşılaşma sırasında ortaya çıktığı ve bu kimliklerin her defasında yeniden yaratıldığı düşünüldüğünde (Markus ve Kunda, 1986, s. 859) sosyal ilişkilerle gelişen refleksif bir fenomen olan benlik, insan dilinin sosyal karakterine dayanan, sosyo-psikolojik içselliğin felsefi temelini oluşturmaktadır (Gecas, 1982, s. 3). Genel teorilere göre bireyin kendisi hakkındaki kavrayışını yansıtan benlik, toplumsal etkileşim ile oluşmakta ve davranışa etki etmektedir (Kinch, 1963, s. 481).

Bir bireyin çeşitli kişilik özelliklerinin kendinde bulunuş derecesi hakkındaki değerlendirmelerinin bütünü ya da bireyin kendini algılaması olarak aktarılan (Meyvacığlu, 1983, s. 1) dolayısıyla öznel duygu durumunu açıklayan benlik (Epstein, 1973, s. 2), bireyin kendisi ile ilgili algılamalarının, kişisel atıflarının (yüklemelerinin), geçmiş tecrübelerinin, gelecekle ilgili planlarının, sosyal rollerinin onun zihninde temsil edilişi ve zihinde kavramsal ben olarak odaklaşmasıdır (Aydın, 1996, s. 41). Benlik, kişiliğe biçim veren kalıtsal ve çevresel etmenlerin ortak ürünüdür. Bireyin psiko-sosyal gelişimi sırasında şekillenmektedir. Dolayısıyla bireylerin tavır alışları, tutumları, kanaatleri, çevresini algılayışı, gösterdiği uyum tarzı ve tepkileri kişilik ile kişiliğin bir alt yapı ise benlik ile açıklanmaktadır. Kişiliği yönlendiren, biçimlendiren

bir öge olarak benlik bireyin kişiliğine ilişkin kanılarını, kendini algılayış biçimini ifade etmektedir (Aslan, 1992, s. 7).

Bireyin özbilinci, zamanın bir noktasında ortaya çıkan kalıtsal veya değişmez bir anlayış değil, bireyin başkalarıyla etkileşimde bulunduğu gelişim süreci boyunca öğrenilen ve geliştirilen bir kavramdır (Bilgin, 2014, s. 96). Bu nedenle kimlik süreci inşasında öncelikle bireylerin kişilikleri sonrasında ise benlikleri oluşmaktadır. Söz konusu oluşumlar zamanla meydana gelmekte, gelişmekte kimi zamanda değişime uğramaktadır. Kimlik oluşum süreci, kişilik ve benlik kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Ancak bu ilişki içerisinde kimliğe atfedilen anlam ile kişilik ve benliğe atfedilen anlam bütünsellik açısından farklılık teşkil etmektedir. Kimlik, kişilik ve benlik ile iç içe bir oluşum süreci geçirmesine rağmen anlamsal düzeyde daha kapsayıcıdır. Kişilik ve benlik kimliği oluşturan başlıca unsurlardır ancak kimlik yerine kullanılacak kadar kapsayıcı bir anlamsal bütünlük ifade etmemektedir. Kimlik, kişilik ve benlik aynı kavrayış dizgesi içerisinde oluşum süreci geçirseler de farklı anlam derinlikleri ve kapsayıcılıkları nedeniyle farklı kavramsallaştırmalar üzerinden anlam zenginliği bulmaktadır. Kimliğin oluşum sürecindeki anlam derinlikleri zenginliği ve kapsayıcılığı nedeniyle birçok farklı türde ele alınarak incelendiği görülmektedir.

2. KİMLİK TÜRLERİ

Toplumsal yapı içerisinde şekillenen kimlik ona atfedilen özellikler bağlamında farklılıklara uğramaktadır. Bu farklılıklar toplumsal yapıda cinsiyet ve yaş takımlarına (kuşaklara), uluslardan herhangi birine, kültüre, ailede ve meslekte bir role ve ideolojik bir katılıma bağlı olmak gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Tüm bu alanlarda hissedilen aidiyet, kimliğin çok katmanlı bir anlama sahip olduğunu yansıtmaktadır (Ergun, 2000, s. 80). Bir başka ifadeyle birey sosyalleşmede olduğu gibi kimlik kazanımında da birtakım süreçler ve ortamlarla karşılaşmakta ve kimlik oluşum süreci hem bireysel hem de toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bu inşa süreci de toplumsal yapıların dinamikliğiyle bağlantılı olarak şekillenmektedir (Özdil, 2017, s. 384). Dolayısıyla kimlikler kültürel, ideolojik, sosyal ve siyasal alt yapıyı yansıtan biçimde tezahür etmekte ve sahip olunan rol neticesinde belirli türlere göre değerlendirilmektedir.

İnsan sosyal bir varlık olduğu için kimliğin ortaya çıkışında ve oluşumunda toplumsal hayatın belirleyici işlevi ve organizmanın iç dinamikleri vardır. Kimlik bireysel bir olgudur. Ancak bireyin davranış yapısı toplumsal dinamikler ile şekillenmektedir. Bu sebeple, "insan kimliği", dünyamızın bölünmesini sosyal kimlik olarak tanımlama eğilimindedir. Çünkü kolektif semboller, kişisel kimliklerin, ulusal ve kültürel değerlerin, toplumdaki davranış kalıplarının oluşumunda insanları diğer halklardan ayıran kimliklerin oluşumunu kolaylaştırmaktadır (Aşkın, 2007, s. 214-216). Bir kişinin kimliği, onu çevresindeki diğerlerinden ayıran kişisel nitelikler ve özelliklerle tanımlanmaktadır. Ancak tüm insanların da bir "sosyal kimliği" vardır. Bu sosyal kimlik, kısmen, bireyin belirli bir gruba ait olma bilgisi ve o grubun üyeliğiyle ilişkili duygusal ve değere dayalı anlamlar tarafından belirlenen kendi imajına dayanmaktadır. Bir grubun sosyal prestijinin üyelerine yansıdığı ve böylece onların sosyal kimliklerini belirlediği varsayılmaktadır (Vanbeselaere, 1999, s. 22).

Sosyal kimlikler, bir grup içinde belirli normlar çerçevesinde oluşmaktadır. Bu normlar, dışlanma veya kabul edilme koşullarını belirlemekte ve bu normlar içinde bireyler sosyal onay aramaktadır. Toplumda sosyal olarak tanınmak isteyen bireyler, kişisel niteliklerinin ve potansiyellerinin kabul edildiği sosyal gruplara dahil olmak istemektedir (Kadioğlu, 2013, s. 106). Yani bireylerin vasıf ve özelliklerini yansıtan kişisel kimliklerin oluşumu iç dinamiklerin yanı sıra toplumsal olay ve olgularla şekillenmekte kişisel kimliğin toplumda temsili ise sosyal kimliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanların sosyal gruplara dahil olmalarıyla ilgili sosyal kimlikler, sosyal grubun paylaştığı değerler, düşünceler ve davranışlarla şekillenmekte ve aynı zamanda insanların rol davranışlarını da belirlemektedir (Çetin ve Çelebi, 2019, s. 134).

Sosyal grupların ideoloji, ırk, ulus, din, dil ve gelenek gibi ayırt edici ve belirleyici unsurlar üzerine inşa edilmesi kolektif kimlikleri ortaya çıkarmaktadır (Bilgin, 2014, s. 287). Ancak kolektif kimlikten bahsedildiğinde din, ırk, sınıf, ideoloji gibi kimlik temsillerine indirgeme yaparak çıkarımda bulunmak kavramı eksik açıklamaya veya anlamlandırmaya neden olmaktadır. Çünkü kolektif kimlik ilişkisel ve kategorik temelli bir ayırım ya da sınıflamadan meydana gelmektedir. Ben/biz” ve “öteki/onlar” dilemması bağlamında değerlendirildiğinde bu sınıflandırma, etnisite ve dinden sosyal yaşama hatta okula ve taraftarı olunan futbol ya da basketbol takımına

kadar uzanan bir yelpazede kendisine yer bulabilmektedir (Bauman, 2009'dan akt. Macit, 2014, s. 380). Aslında kolektif kimlik, mikro yani daha dar alanda anlam kazanan ve alt kimliklerin ötesinde toplumun tamamını dolayısıyla oldukça yayılım gösteren bir alanı içerisine dahil ettiği varsayılan makro bir yapıyı temsil etmektedir. Başka bir ifadeyle söz konusu perspektiften atıfta bulunulan kolektif/kültürel bir kimliktir (Dalbay, 2018, s. 169).

İnsan, bir yandan doğumuyla beraber kendine has bireysel kimliğini meydana getirirken, diğer yandan bireysel kimliğine, bağlılık duyduğu topluluğun niteliklerine ilişkin olarak yeni özellikler eklemektedir. Böylelikle topluluk kimliğiyle ortak nitelik ve özellikler edinen birey, kısa veya uzun dönemde bireysel olarak edindiği kimliğinin yanı sıra grup kimliğiyle de adından söz ettirmeye başlamaktadır. Aslında kolektif kimlik içerisinde benzer inanış ve ortak düşünce aynı zamanda değerlerin bölüşüldüğü birden çok bireysel kimlik bulunmaktadır. Bahsi edilen kimlik türleri çok ya da az fark etmeksizin birbirinden esintiler taşımakta ve neticede kolektif kimlikler, birden çok bireysel kimliğin ortak değerler, hedefler ve amaçlar etrafında bir araya gelmesiyle anlam kazanan, kısa ya da uzun dönemde, basit veya girift bir yapıda oluşabilen bir topluluk veya örgüt kültürü olarak tezahür etmektedir (Nar, 2019, s. 73).

Bireyler, içinde hayatını devam ettirdiği toplumun dini, milli, ekonomik ve siyasal değer yargılarının bir ürünü olmaya yönlendirilmektedir. Yani toplumsal üretim araçları, belli başlı kimliklere sahip insanlar üretmektedir. Kimliklerin belirli kategori ya da sınıflandırma sürecine tabi tutulması kolektif kimlikleri, kolektif kimlikler ise içerisindeki değer yapılarının farklı anlamsal zenginlikleri barındırması itibarıyla bölümlenmiş ya da giydirilmiş kimlikleri ortaya çıkarmaktadır. Bunları; bireyin genetik ve fiziksel niteliklerini oluşturan, tümüyle biyoloji yasalarıyla bağdaştıran ve birey iradesi dışında oluşan etnik kimlik ya da genetik kimlik, insanoğlunun sadece inanç sistematüğini değil, sosyo-kültürel hayatını da biçimlendiren dinsel kimlik, oluşum aşamasında çoğunlukla kültür ve etnik kimliklerinden faydalanan ve doğal olmayan veya kurgusal bir ırk kimliği olarak temsil edilen ulusal kimlik, siyasal arenayı belirleyen ve şekillendiren bağımsız bir parametre olarak siyasal kimlik ve bütün giydirilmiş söz konusu kimliklerin üstünde ise, tamamını bir potada birleştiren ve yönlendiren başkaca bir üst kimlik olarak ekonomik kimlik bulunmaktadır (Aşkın, 2007, s. 215-217).

Kültürel aynı zamanda toplumsal bir bileşen olarak, farklılaşma ve bütünleşmenin diyalektik çerçevesinde (Coşkun, 2003, s. 7) kimliklerin ortaya çıktığı ve varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Kimlik, bir bireyin aile, yakın çevre, sosyal çevre, din, kültür, sosyal gruplar gibi çeşitli unsurların etkileşime girmesiyle meydana gelmektedir. Bireylerin toplumsal yaşam alanındaki konumları ve üyesi olarak yer aldıkları birtakım gruplar içerisindeki görevleri onların kimliklerini etkilemektedir. Kimlik, belirli görevlere ilişkin anlamlara ek olacak biçimde davranış, yetenek ve donanımları da içermektedir (Doğan ve Batar, 2019, s. 932). Görüldüğü üzere kimlik oluşum sürecine etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar kimliklerin sahip olduğu katman sayısını arttırmakta ve kimlik inşasının çok boyutlu gerçekleşmesine neden olmaktadır. Kimliklerin çok boyutluluğu ve ayırt edici özelliklerinin fazlalığı türsel açıdan da çeşitlenmelerine neden olmaktadır. Ancak yapısal bağlantı içerisinde ele alındığında kimliklerin oluşumu, birbirini peşisıra takip eden olay ve olgular zincirine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle kimlikler türleri bağlamında bireysel, sosyal ve kolektif kimlikler olarak üç ana başlıkta aktarılmıştır. Ayrıca kolektif kimliğin kategori ve sınıflandırma serbestisi düşünüldüğünde bu şekilde bir ayırım yapılması konunun karmaşık yapısını toparlama ve kimlik türlerinin anlamsal bütünlüklerinin daha iyi seçilmesi aynı zamanda anlamlandırılması amacı taşımaktadır.

3. BİR KİMLİK TÜRÜ OLARAK SİYASAL KİMLİKLER: OLGUSU VE OLUŞUMU

Siyasette kimliklerin tarihsel bir süreç içinde ortaya çıktığı ve geliştiği görülmüştür (Arısoy, 2016, s. 465). Avrupa’da ortaya çıkan aydınlanma ile onu takip eden aşama içerisinde yaşanan siyasi ve ekonomik ilerleme ve gelişmeler yeni bir sınıf olan burjuvaziyi doğurmuştur. Bu yeni orta sınıf hâkim otorite ve onun kurumları karşısında yeni hak ve özgürlük talepleriyle inşa edilmek suretiyle kendini yeniden konumlandırmış ve kimlik terimine önceleri rastlanmamış bir siyasi bir boyut kazandırmıştır (Yaşar, 2020, s. 75).

Dünyada soğuk savaş yılları ile başlayan siyasi atmosfer değişimi 1990’lı yıllar boyunca devam etmiştir. Avrupa, Asya ve Afrika’da imparatorlukların çöküşüyle ulusların inşa dalgasını hızlandıran rejimler birçok ülkenin siyasi olarak

yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Değişen ve dönüşen siyasal atmosfer ile ulus ötesi ekonomik varlıkların, çevre, emek ve insan hakları gruplarının yaygınlaşması, başta Avrupa Birliği olmak üzere Ticaret Antlaşması, Dünya Ticaret Örgütü gibi bölgesel siyasal organların geliştirilmesi yeni siyasal topluluk biçimlerini yaratmış bu durum ise yeni siyasal kimliklerin doğmasına zemin hazırlamıştır (Smith, 2004, s. 302). Siyasal kimlik hem halk kültüründen kazanımlar elde etmiş hem de yaşanan toplumsal dönüşüm ve gelişmelerden pay edinerek gelişim göstermiştir (Çelikiz, 2016, s. 44). Bu gelişmeler neticesinde global bir kültür olma yolunda giden küresel kültür ile dünya üzerinde birçok yerde cereyan eden küreselleşme eksenindeki kimlik ve siyaset politikaları, siyasal kimlikleri şekillendirmeye başlamıştır (Yegen, 2018, s. 87).

Aslında dünyadaki gelişmelere paralel olarak değişen ve dönüşen ekonomik, siyasi ve kültürel konjonktür siyasal alanda farklı uygulamaların devreye girmesini sağlamış söz konusu değişiklikler ise toplumsal düzlemde birçok farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Söz konusu farklılaşmaların siyasal ve toplumsal alana entegre ettiği yenilikler ise yeni düşünce sistemlerinin inşa edilmesine olanak sağlamıştır. Geniş bir perspektiften konu ele alındığında küresel nitelikli gelişmelerin yol açtığı yapıbozumu neticesinde geleneksel dünya görüşünü yönlendiren eski sistemlerin yeniden yapılandırılarak inşa edilmesi süreci yeni kimlik kazanımlarını ortaya çıkarmış, siyasal kimlikler de bunlardan biri olmuştur.

Siyasal kimlikler, siyasal sınırların belirginleşmesiyle ötekileştirmeyi içselleştirilerek inşa edilmekte ve somut kazanımları olan kuramsal çerçeveye biçimlendirilmektedir. Bu durum ise çoğunlukla siyasallaşmış bir sosyal yaşamı dolayısıyla toplumu meydana getirmektedir. Gittikçe siyasallaşan toplum yaşamı içerisinde siyasal kimlikler öne çıkmakta ve toplumla kimlik arasındaki var olan ilişki, toplumların gelecek yönelimini tayin etmedeki gücünü ve toplumsal yapının temel dinamiklerinden birini oluşturduğunu göstermektedir (Karakaş, 2013, s. 4). Bireysel özellikler ile siyasal özellikler arasındaki etkileşime bağlı olarak şekillenen (Jackson, 2005, s. 37) siyasal kimlikler, aidiyet duygusu doğrultusunda hareket eden bireylerin oluşturduğu bir siyasal topluluğun ortak fikir ve değerler noktasında birleşerek kendi çıkar ve amaçlarına yönelik hareket etmesini sağlayan ve siyasallaşan toplumda yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkileri dengeleyen bir unsurdur (Jose, 2010, s. 126-127). Siyasal kimliğin oluşum dinamiklerinde ve inşa edilmesinde devlet önemli bir

rol üstlenmektedir. Bu çerçevede siyasal kimlik, bireyin içinde yer aldığı grup ya da sosyal yapının etkinliğini kullanarak, devletle var olan ilişkisinde kendine bir yer açma ve idareye bir biçimde ortaklık etme mücadelelerinin bir ürünü olarak görülmektedir (Yaşar, 2020, s. 75).

İçeriği hem siyasal hem de toplumsal değerlerden ve bazı ilkelerden oluşan siyasal kimlik, mekânsal ve siyasal etkenlere dayandığı için değişken bir yapıyı temsil etmektedir. Bazı insanlar için siyasi bir örgüte ait olmak, siyasi kimliklerinin, mevcut siyasi, sosyal veya ekonomik durumlarının en önemli bileşenidir. Bu nedenle siyasi kimlikler zaman içinde bireyler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Bugün sahip olduğumuz siyasi kimlikler, geçmişin veya geleceğin siyasi kimlikleri ile aynı olmayabilmektedir. Aksine mevcut siyasal, toplumsal ve ekonomik ortam, siyasal oluşumlara ve ideolojilere ait olmakla birlikte, adaylardan etkilenen bireylerde değişken bir yapıya sahip olup, adayların vurguladıkları toplumsal kimlikler sunulmaktadır (Smith, 2004'ten akt. Güldü, 2011, s. 28). Yani kimlik oluşum sürecinde olduğu gibi siyasal kimliklerin oluşum sürecinde de farklılıklar ön plana çıkmakta (Featherstone, 2005, s. 390) ve siyasal kimlikler zaman içerisinde bu farklılıkların getirmiş olduğu değişim rüzgarından etkilenmektedir.

Kimliklerimizin akışkan doğası (Ackelsberg, 1996, s. 90) siyasal kimliklere de tezahür etmektedir. Dolayısıyla seçmen davranış yapısı hakkında ipucu veren siyasal kimlikler, zaman içerisinde oluşan olgu ve olaylar ile şekillenmekte ancak sabit kalmamaktadır. Durağan olmayan bir yapıyı içeren siyasal kimlikler günün koşullarına göre değişime uğrayabilmektedir. İdeolojik bir yönelim sonucu oluşan siyasal kimlikler için aynı durumdan bahsedilememektedir. İdeolojik temelli oluşan siyasal kimlikler çok zor değişmekte ya da kimi zaman hiç değişmemektedir. Ancak siyasal kimliklerin oluşum sürecinde yalnızca ideolojilerin etkili olduğunu söylemek eksik bir kavramsallaştırma yapmaya neden olabilmektedir. ‘Siyasal kimliklerin oluşum süreci içerisinde farklı dinamik yapıların olduğu ve işlevsellik kazandığı görülmektedir. Sosyal kimlikler, partizanlık, kişilik özellikleri ve bunlar arasındaki karşılıklı etkileşim siyasal kimlik oluşumunu etkilemektedir. Yani siyasal bağlam içerisinde sosyal kimlikler, partizanlık ve ideoloji, kişilik ve değerler; siyasal kimliği, siyasal kimlik; siyasal tutumları, siyasal tutumlar; ise siyasal davranışı oluşturmaktadır’ (Jackson, 2005, s. 43). Sonuç olarak siyasal kimlikler bir açıdan siyaset, diğer açıdan kimlik

oluşum aşaması üzerinden oluşturulmaktadır. Modern çağda siyasetin üç ana bileşeni olan ideolojiler, ulus-devlet ve temsili demokrasi, siyasal kimliklerin oluşumu üzerinde etkilidir (Göktolga, 2012, s. 112).

En nihayetinde siyasal kimlikler, tarihsel süreç içerisinde günün siyasal atmosferinden etkilenecek şekillenerek toplum içerisinde yer alan bireylerin toplumsal farklılıklarını yansıtan, içerisinde kimlik oluşum süreç aşamalarını ve siyasetin genel çerçevesini barındıran kompleks bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde doğal ya da yapay oluşumların siyasal kimliklere etki ettiği görülmektedir. Siyasal kimlikler seçmen bireylerin kişisel özellik ve değerlerinin birer yansımasıdır. Bu yüzden siyasal oluşumların temsil ettiği düşünce yapısı içerisinde var olan siyasal kimlikler, seçmen tutum ve davranışlarını etkileme, yönlendirme hatta keskin çizgilerle belirleme gücüne sahiptir. Dolayısıyla toplumsal katılım geçmişinin ve siyasal iletişimin hem siyasal kimlik statülerini hem de toplumsal katılım beklentisini yordadığını (Özdemir, 2017, s. IV) bilen siyasal aktörler politika gündemini belirleme ve kazanma çabalarında sıklıkla siyasal kimliklere başvurmaktadır (Jackson, 2005, s. II).

Seçmenlerin zihnindeki ideolojik dünyalarını kavramamıza ve oy verme davranışlarına yansımalarını gösteren siyasal kimlikler (Avcı ve Hülür, 2016, s. 1648) siyasal tutum ve davranışların açıklanmasında önem arz etmektedir. Çünkü siyasal kimlikler, söylemi ve diğer söylem biçimlerini açıklamaya yönelik (Van Dijk, 2010, s. 39) anlam kazanmaktadır. Seçmen bireylerin zihin dünyalarının bir yansıması olarak görülen siyasal kimlikler oy verme davranışı üzerinde etkin rol oynayabilmektedir. Siyasal kimlikler günümüz siyasal oluşumlarını açıklamada hatta yönlendirmede önemli bir işlev görmekte ve siyasal iletişim uygulamaları için önem teşkil etmektedir. Herhangi bir ülkenin siyaset çözümlemesinin doğru gerçekleştirilmesinde o ülkede var olan siyasal kimliklerin niteliğinin iyi bilinmesi (Göksu, 2013, s. 69) ve bu doğrultuda oluşan değer ve beklentilerin iyi tahlil edilmesi gerekmektedir.

4. SİYASAL KİMLİKLERİN OLUŞUMUNDA SİYASAL İDEOLOJİLERİN ROLÜ

Modern dönemin başlangıcı olan 17. yüzyıldan önceki dönemde de ideolojilerin var olduğu üzerinde durulsa da (Haklı, 2018, s. 21) ideolojinin terim

olarak ilk kullanımı 18. yüzyıl sonlarına denk gelmektedir. Bu yüzyıl ile birlikte ideoloji kısa sürede hem günlük dilde hem de sosyal bilimlerin çalışma alanında kendine yer bulmuştur. 19. ve 20. yüzyıllara gelindiğinde ise geniş halk kitlelerini harekete geçiren ve birçok siyasal rejimi devirerek yeni rejimler kuran çok sayıda ideolojinin üretildiği görülmüş ve toplumsal aynı zamanda siyasal ilişkiler ile ilintili görüşler artık düşünürlerin ya da küçük grupların uğraş alanı olmaktan çıkarak geniş kitlelere yayılmıştır (Örs, 2007, s. 6).

İdeolojiler doğrudan kimlikle ilişkilidir (Treier ve Hillygus, 2009, s. 680). Bu sebeple siyasal kimliklere ilişkin çıkarım yapılması sürecinde öncelikle kavramsal olarak ideolojilerin neyi ifade ettiğinin anlamlandırılması gerekmektedir.

Geçmişten günümüze değin süregelen zaman zarfı içerisinde terimsel olarak ideolojinin sayısız tanımı yapılmış ancak modern toplumun pozitif mi, negatif mi, yoksa nötr mü bir özelliğini yansıttığı konusunda üzerinde uzlaşıya varılamamıştır (Baradat, 2012, s. 13). Üzerinde uzlaşıya varılamaması kavramın karmaşık ya da anlaşılabilir yapısından ziyade düşüncenin içeriğine, daha doğrusu düşüncenin en temel dayanaklarına atıfta bulunmasına bağlı olarak gerçekleşen kayganlıkla ilintili olarak açıklanmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 89). İdeolojiler siyasal ve toplumsal hayatın yalnızca tek bir boyutu ile ilgili olmadığından, ideolojilerin farklı toplumlarda farklı niteliklere sahip olması, ideoloji kültür iç içeliğine işaret etmektedir. Kültür ile var olan bu ilişki ideolojilerin din ve mitoloji ile de ilişkisini zorunlu kılmaktadır. Kısacası ideolojilerin çok katmanlı ve diğer birçok olguyla ilişkisinin olması onun anlamlandırması sürecine etki etmektedir (Örs, 2007, s. 5). Ancak ideoloji en genel manada insan doğası ve tarihsel gelişme hakkında oldukça geniş bir bakış açısı sunan, siyasal eylem programları içeren bir dizi siyasal inanç bütünü olarak ele alınmaktadır (Çağla, 2010, s. 179).

Örgütlü değer ve inanç sistemlerinin siyasete yansımaları şeklinde tezahür eden siyasal ideoloji (Arslantürk ve Dönmez, 2019, s. 70), bir toplumsal sınıf veya grubun kanaat ve davranışlarına yön veren, temel hususlardaki fikirleri arasında tutarlık bulunan düşünce sistemini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle yaşamımızın devam ettiği dünyanın hakikat ve gerçeklerine, kendi özelinde anlam dizgeleri yükleyen bir dünya fikridir. Bu dünya fikri, fazlaca karmaşık bir yapıyı temsil eden insan ve toplum

problemlerine net ve sade anlamlar yüklemektedir. Bireylerin sosyo-politik alternatifler arasından tercihte bulunmalarını kolaylaştıran ideoloji, kanaat, düşünce ve inanç sistemleri arasındaki çekişme ve çatışmanın temel kaynaklarından biridir (Karatepe, 2011, s. 15). Bu bağlamda ideoloji bireylerin siyasal düşüncelerine dolayısıyla siyasal kimlik oluşumlarına yön veren, eylemlerini belirleyen bir öncüller sistemi olarak görülmektedir (Şaylan, 1986, s. 190).

İdeolojilerin içerikleri açısından üç farklı biçimde ele alındığı bilinmektedir. İlk olarak ideolojiler toplumsal yaşam içerisindeki fikir, inanç ve değerleri üreten genel maddi bir süreci işaret etmektedir. İdeolojinin bu şekliyle kabul edilmesi onun kültür kavramına benzediğini kabul eder görülmektedir. İkincisi ideolojiler, toplumsal açıdan mühim bir grubun ya da sınıfın içerisinde bulunduğu durumu ve hayat tecrübelerini inançlar ve fikirler olarak değerlendirilmektedir. Son olarak ise ideolojiler, farklı toplumsal gruplar arasındaki çıkar çatışmalarının meşrulaştırılması ve desteklenmesi yönünde bir içeriğe sahip olduğunu kabul etmektedir (Haklı, 2018, s. 29). İdeolojiler her ne biçimde ele alınırsa alınsın aslında siyasal kimliklerin oluşumunda içerdiği anlamsal bütünlük açısından farklılık ortaya çıkmamaktadır. İdeolojilerin kapsayıcı ya da belirli gruplara özgü özelliklerle bezenmesi ya da inanç ve değerler sisteminde ortaya koyduğu düşünceler ile yoğunlaşması özünde var olan sistematik ve tutarlı fikirler bütününe etki eden bir unsur değildir. Şöyle ki temelde siyasal ideolojilerin oluşum sürecinde var olan inanç ve değerler bütününe değişmediği ancak toplumsal düzlemde etki ettiği veya etki altına aldığı düşünülen alan farklılaşmaktadır. İnanç ve değerler sistemi üzerinde ise çoğunlukla kültür ile iç içe geçme özelliği kimlik oluşumu açısından ayırt edilmesi gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal ideolojiler içinde geliştikleri toplumsal, tarihi koşullar ve hizmet ettikleri siyasal fikirlerle biçimlenmektedir. Siyasal yaşamın dengeli ve mantıklı bir izahı için hem fikirlerle ideolojilerin hem de maddi ve tarihi güçlerin bulunduğu etkileşimin göz önünde tutulması gerekmektedir (Heywood, 2020, s. 22). Yani siyasal ideolojiler toplumsal bağlamda oluşan değerler bütününe ifade ettiğinden siyasal ideolojilerin oluşumu yalnızca siyasal partilerin tekelinde gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla bir toplumun değer yargılarının yansımaları biçiminde tezahür eden siyasal ideolojiler siyasal kimliklerin oluşum sürecinde önemli bir faktör olarak

görülmektedir. Ancak toplum içerisinde oluşan bu değerlerin salt siyasal ideoloji olarak aktarılması eksik anlamlandırmaya neden olmaktadır.

Çünkü siyasal sistem ve toplumsal düzlemde oluşan siyasal kültür, ideolojilerin yayılımını sağlamaktadır. Aslında toplum tarafından toplumun yeni üyelerine aile, okul, çevre, iletişim araçları gibi vasıtalarla aktarılan siyasal kültür devamlılığı sağlamaktadır. Aktarılan değerler ile bireylere toplumun neresinde olduğu, ne gibi hak ve sorumluluklarının bulunduğu nerede, ne biçimde davranması gerektiği gibi birtakım doğrular öğretilmektedir. Böylece bireyler, yaş, cinsiyet, ırk, din, gelir, sosyal sınıf gibi kriterlere göre bir kimlik kazanmaktadır. İşte bu noktada siyasal ideolojilerde kimlik oluşumuna etki eden önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal ideolojiler kültürün verdiği kimlikten farklı olarak bireyi toplumla bütünleştirmek yerine, tersine daha ufak bir grup ile bütünleştirerek toplumun geri kalanından ayırmaktadır. Bu kimlik bireyi siyasal tercih noktasında harekete geçiren, onu ideolojinin çizdiği ideal sosyo-politik yapının inşa edilmesinde rol oynamaya iten bir kimliktir (Örs, 2007, s. 12-13). Bu bağlamda farklı ideolojilere sahip bireylerin sosyal ve siyasal hayata yaklaşımlarında temel farklılıklar ortaya çıkabilmekte ve bu farklılıklar tutum ve davranış oluşumuna yön verebilmektedir (Shook ve Fazio, 2009, s. 996).

Siyasal kimliklerin oluşumunda siyasal kültürle şekillenen daha geniş kapsamlı aynı zamanda spesifik olmayan bir inşa sürecinin varlığı görülmektedir. Bu durum siyasal kimliklerin doğal akışı içerisinde siyasal ve toplumsal düzlemde süregelen kültür aktarımına işaret etmektedir. Siyasal kültürün aktarılmasıyla ideolojilerin aktarılması aynı genişlikte ve özellikte toplumda işlevsellik kazanmamaktadır. Siyasal kimlik oluşumunun bir parçası olan ideolojiler daha sınırlı bir alan içerisinde kendine yer bulmaktadır. Siyasal ideoloji toplumsal düzlemde siyasal kimliklerin şekillenmesinde rol oynamakta ancak siyasal kültürle biçimlenen ve toplumun tamamını kapsayıcı bir etkisinin olduğu düşünülememektedir. Siyasal kültür aracılığıyla oluşan değerler sisteminin aktarılması sayesinde ortaya çıkan bütüncül ve kapsayıcı bir ana çerçeve içerisinde fikirlerin kümелendiği ve toplumda karşılık bulduğu siyasal ideolojiler sistematığı kendi içerisinde belirli ve tutarlı aynı zamanda geniş ölçekli bir dünya görüşünü aktarmaktadır. Bu görüş sistematığı içerisinde birçok

faktörün bir araya gelerek oluşturduğu siyasal kimlikler de ideolojilerden etkilenmektedir.

Özetle toplumsal düzlemde siyasal ideolojilerin oluşumuna etki eden faktörler ile siyasal kimliklerin oluşumuna etki eden faktörler iç içe geçmiş ve her bir faktör bir diğerine etki ederek yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla siyasal kimlik oluşumlarının açıklanmasında tek bir ana faktörden bahsetmek mümkün değildir. Bu aşamada siyasal kimlikleri biçimlendiren unsurları anlamlandırmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

5. SİYASAL KİMLİKLERİ BİÇİMLENDİREN DEĞİŞKENLER

Kimlik oluşum sürecinde olduğu gibi siyasal kimlik oluşumunda da tek bir faktörden söz etmek doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Çünkü kimliğin bir seferde ansızın oluşmadığı, yaşamın tümüne yayıldığı ve değişebilir bir özellikte ortaya çıktığı bilinmektedir (Maalouf, 2000, s. 37). Dolayısıyla siyasal kimliklerin oluşumu da bir süreci ifade etmekte ve zamanla değişebilen bir yapı içerisinde ortaya çıkmaktadır. ‘Yani bireylerin siyasal ideolojileri gibi siyasal kimlikleri de varoluş koşulları, kişilerarası ilişkiler, grup bağlantıları, kişilik özellikleri vb. bir dizi farklı faktörden etkilenmektedir’ (Rosenberg, 1956, s. 690). Ancak çalışma özelinde kimliği biçimlendiren değişkenler siyasal kimlik oluşumuna etki eden siyasal toplumsallaşma (Hyman, 1959, s. 12) bakış açısı ile ele alınmaktadır. Çünkü temelinde kimlik oluşum süreci toplumsallaşmayla, siyasal kimlik oluşum süreci ise siyasal toplumsallaşma süreciyle şekillenmektedir. Siyasal toplumsallaşma sürecinde ise kişinin siyasal kimlik kazanmasını etkileyen araçların temelinde aile, arkadaş çevresi, akran grupları ve kitle iletişim araçları gelmektedir (Arnett, 1995’ten akt. Mcleod, 2000, s. 46).

Bireylerin yeryüzüne gelişinde yani yaşamın başlamasıyla birlikte aslında sosyal ve kültürel bir hayata adım attığı görülmektedir. Birey bu hayata yabancı bir biçimde dünyaya gelmiş bulunmaktadır. Ancak geçen süreç içerisinde insan olmanın getirdiği avantajlar sayesinde sosyal ve kültürel bilgi edinerek bahsi geçen eksikliği kapatmaktadır. Bu süreç tecelli ederken birey bulunduğu toplumun özelliklerini önce ailesinden daha sonraları ise fazlaca genişleyen sosyal ve fiziksel çevreden edinmektedir. Genel hatlarıyla ortaya çıkan bu süreç ise toplumsallaşma olarak ifade

edilmektedir. Toplumsallaşmanın siyasal alana dair olanı ise toplumsallaşmanın alt türü olan siyasal toplumsallaşma olarak aktarılmaktadır (Metin, 2016, s. 227). Bir başka ifadeyle siyasal toplumsallaşma sürecinde çocuğun başlangıçta siyasal eğilimleri yoktur (Chaffee, vd., 1970, s. 648). Siyasal toplumsallaşma sürecinde ortaya çıkan sosyalleşme durumu ile beraber siyasal eğilimler oluşmaya başlamaktadır. Türköne (2006, s. 237)'nin Hyman'dan aktardığına bakıldığında da siyasal toplumsallaşma, yetişkin bireylerin siyasal davranışlarının ardında bulunan ve çocukluk çağlarıyla başlayan aile ya da grup içerisinde öğretilen sosyal değerleri içermektedir. Bireyin temel sorunlar karşısında olası seçimleri, kanaat, tutum ve davranışları, onun kişiliği, kendi çıkarları, eğitim seviyesi, ailesi, ideolojik ve kimliksel eğilimleri, partisi, kurumu ve grubu ile açıklanabilmektedir.

Görüldüğü üzere kimlik oluşum süreçlerinde olduğu gibi siyasal kimlik oluşum sürecinde de birçok farklı etmen bulunmaktadır. Ancak bu etmenlerin özünde bireylerin toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşma süreçleri önem arz etmektedir. İnsan doğumdan itibaren sosyal ve kültürel bir hayata gözlerini açmaktadır. Çocukluk çağıyla beraber anlama ve anlamlandırma süreci başlamaktadır. Söz konusu süreç devam ederken aile ile başlayan sosyalleşme durumu daha geniş bir alana yayılmaktadır. Tam da bu noktada siyasal toplumsallaşma ile bireyin siyasal kimliğini biçimlendiren değişkenler ortaya çıkmaktadır. Süreç içinde ortaya çıkan değişkenler sosyalleşmenin getirdiği ve bireye öğrettiği ana unsurları meydana getirmektedir. Bu bağlamda bahsi geçen ana unsurlar mercek altına alınarak siyasal kimlikleri biçimlendiren değişkenler; aile ve sosyal çevre, kuşaklar ve kuşaklar arası ilişki ve kitle iletişim araçlarının etkisi başlıkları altında aktarılmaktadır.

5.1. Aile ve Arkadaş Çevresi

Sosyal bir birim olarak aile (McDevitt ve Chaffee, 2002a, s. 9) çocukların toplumsal yaşama dair fikir edinmesinde ve toplumsal değerlerin öğrenilmesinde öncü rolü üstlenmektedir. Üst ve ilk öğretici konumundaki aile bireyleri yani ebeveynler çocukları diğer konularda olduğu gibi siyaset hakkında yönlendirebilmekte kendi değerlerini onlara benimsetebilmektedir. Yetkili ebeveynlerin değerlerinin benimsenmesi ilk olarak ailede sosyalleşmeye başlayan çocukların karar verme süreçlerine etki edebilmektedir (Murray ve Mulvaney, 2012, s. 1110). İçerisinde

siyasal boyutlarının da var olduğu genel bir toplumsallaşmanın başladığı yer olan ailede çocuk diğer üyelerden birçok bilgi edinmektedir. Gözlem yoluyla başlayan bilgi edinme süreci boyunca çocuk ailesinin siyasal tutumunu kendi siyasal tutumu olarak benimseme eğilimi gösterebilmektedir (Aydemir, 2001, s. 3).

Aile, kimliğin içeriğini ve süreçlerini etkileyen benzersiz bir ilişki bağlamıdır. Bireylerin kimliği öncelikle bir ailenin üyesi olmaktan ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, aile bağlamı sadece bireyin bir aile üyesi olarak kişisel kimliğinin gelişimini değil, aynı zamanda kişisel kimliğin diğer yönlerini de etkilemektedir. Aile, kimlik gelişimi için tarafsız bir ortam sunmamaktadır. Aksine, ergenlik döneminden başlayarak kişinin kimliğinin gelişmesine yol açan bireysel süreci derinden etkilemektedir (Grotevant ve Cooper, 1986, s. 82-83). Ancak ergenlik dönemiyle beraber daha çok sosyalleşen bireyin aile içerisindeki bireylerden etkilenme durumunda değişiklik olabilmektedir. Sosyalleşen bireyin ailede başlayan kimlik oluşum süreci farklı etkenlerin de devreye girmesiyle değişime uğrayabilmekte ya da pekişebilmektedir. Aslında kimlik oluşum sürecinin ana faktörü olarak aile görülebilmekte ancak kimlik oluşumunu sağlayan tek faktör olarak değerlendirilememektedir.

Söz konusu durum siyasal kimlik oluşum süreci için de aynı düzlemde hareket etmektedir. Siyasal kimliklerin oluşumunda aile başlangıçtan itibaren önemli bir faktör olarak yer alsa da siyasal toplumsallaşmayla birlikte bireylerin siyasal kimlik oluşumlarını etkileyen farklı faktörler de devreye girebilmektedir. Ancak ‘siyasal toplumsallaşma içerisinde aile sistemi, dışsal etkilere yanıt olarak dengeyi yeniden kurmak için devrede olabilmektedir. Çünkü ergen çocuğun bir kimliği ifade etme arzusu bu durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır’ (McDevitt ve Chaffee, 2002b, s. 282). Yani süreç içerisinde ortak bir kimliğin ve siyasal kimliğin inşası belirli aşamaların sağlanmasına bağlı olarak şekillenmektedir.

Aile dışında da gerçekleşen sosyalleşme belki de hem benzersiz hem de güçlü olan bir ilişki biçimidir. Ancak ebeveyn çocuk ilişkisi görece daha duygu yüklü kimlikleri içermektedir. Dolayısıyla duygusal yönü ağır basan ebeveyn-çocuk ilişkilerine yönelik yapı, ortak bir aile kimliği tanımı içinde müzakere edilecek çıkarımlar sunabilmekte (Weigert ve Hastings, 1977, s. 1173) ve aile içerisinde bozulan dengeyi tekrardan tesis edebilmektedir. Aynı süreç siyasal kimliklerin

oluşumunda da geçerliliğini korumaktadır. Duygusal yönü ağır basan ebeveyn çocuk ilişkisi içerisinde aile üyeleri dışsal faktörleri minimize ederek yeniden denge oluşturabilmekte böylelikle ortak bir siyasal kimlik tanımı içinde müzakere edilecek çıkarımlar sunabilmektedir.

Aile ile başlayan sosyalleşme süreci bireylerin dış dünyaya açılması ile devam etmektedir. Ailede başlayan sosyalleşme çeşitli farklı gruplar ile diyalogların başlamasıyla çeşitlenmektedir. Daha somut bir ifadeyle aile ile başlayan sosyal ve kültürel değer öğrenimi arkadaş çevresi ile devam etmektedir. Bireyin arkadaş çevresinden edindiği sosyal ve kültürel değerler neticesinde kimlik oluşum süreci inşa edilmektedir. Bu durumun siyasal alana entegrasyonu ise siyasal kimlik kazanımlarını ortaya çıkarmaktadır. Siyasal kimliklerin biçimlenme süreci ve devamlılığı sürerken salt kalıcı bir siyasal kimlik oluşumundan söz etmek mümkün olmamaktadır. Çünkü kimlik oluşum sürecinde olduğu üzere siyasal kimlik oluşum sürecinde de dinamik ve değişken yapı taşları bireylerin karar verme ve davranış geliştirme özelliklerinde değişiklikler yapılmasına olanak tanımaktadır.

Ailenin siyasal toplumsallaşmadaki rolü dolayısıyla siyasal kimlik oluşumuna etkisi, farklı perspektiflerden irdelenmiş olmasına rağmen yakın çevrenin; bireylerin siyasal tutum ve davranış gelişimine etkilerinin görece daha az incelendiği bilinmektedir (Özdemir, 2017, s. 44). Fakat gerçekleştirilen araştırmalarda sosyal çevrenin, (arkadaş çevresi) aile ve farklı sosyal gruplarda işlevsellik kazandığı gibi hiyerarşik bir düzen ve otoriter ilişki yapısını içermemesinin neticesi olarak grup kimliğinin oluşması ve grupla birlikte hareket edilmesi, grubun inanç, değer ve beklentilerinin içselleştirilmesi noktasında akranların ebeveynlere göre göreceli etkisini ön plana çıkarmaktadır (Walker, Hennig ve Krettenauer, 2000, s. 1033).

Konuya derinlemesine eğilinildiğinde ise akranların birbirini etkileme sürecinde ailede edindikleri sosyal ve kültürel değerlerin olduğu anlaşılmaktadır. Aileyle başlayan değer ve norm edinimleri arkadaş çevresinde paylaşılmakta ve akranların birbirinden etkilenimleri söz konusu süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Harris'in (1995, s. 469) de belirttiği gibi 'aslında çocuklar genellikle tutumlarını ve çoğu zamanda ebeveyn tutumlarını paylaşan akran gruplarına aittir'. Ancak bu demek değildir ki arkadaş çevresi siyasal toplumlaşma sürecinde dolayısıyla siyasal kimlik

oluşum sürecinde etkin değildir. Burada aktarılan ailede edinilenlerin arkadaş çevresinde paylaşılması sürecidir. Söz konusu paylaşım süreci pek tabi farklı sosyal ve kültürel değerleri içermesi bakımından kıymetli ve değişime neden olabilecek bir yapı içermektedir. Bahsi geçen ‘sosyalleşme ajanlarının siyasal katılım ve siyasal kimlik oluşum sürecinde önemli bir katkısı bulunmaktadır. Bu katkı içerisinde ise genç arkadaş gruplarının önemi gene de yadsınamamaktadır’ (Quintelier, 2011, s. 1).

Sosyalleşme süreciyle başlayan toplumsallaşmanın siyasal alana evrilmesiyle bir alt türü olarak siyasal toplumsallaşma ortaya çıkmaktadır. Siyasal alanda görülen toplumsallaşma süreci ise toplumun temel yapı taşı olan aileyle birlikte farklı dünyalara farklı bakış açıları getirmektedir. Ailede başlayıp ve daha sonraları yakın çevreyle kurulan iletişim sayesinde genişleyen siyasal toplumsallaşma siyasal kimliklerin oluşum sürecine zemin hazırlamaktadır.

Kimlik oluşumunun çocukluk ve ergenlik döneminde aileyle şekillenmeye başlaması ve sonraki süreçlerde daha derinlikli bir yapı kazanması siyasal arenada da siyasal kimliğe etki eden ana unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu unsurlar salt belirleyici unsurlar değildir. Büyük bir etkisi olsa da kimlik oluşum yapısı itibariyle dinamik ve değişken bir süreci işaret etmektedir. Aile, arkadaş çevresi ya da sosyal çevrenin etkisi ile biçimlenen siyasal kimlikler bireylerin edindikleri farklı tecrübeler sayesinde değişebilmektedir. Aslında bir kimlik türü olarak siyasal kimliklerin de temelini söz konusu unsurlar oluşturmakta ancak salt belirleyici olarak bu faktörlerin sonsuza dek sürecek varsayımı doğru bir yaklaşım olarak görülememektedir. Siyasal kimlik alt yapısını oluşturan bu bileşenler ilerleyen dönemlerde zamanın ve kültüründe etkisiyle farklı bir yere evrilebilmektedir.

5.2. Kuşaklar ve Kuşaklar (Akran Grupları) Arası İlişki

Aynı tarihsel dönemde ve zaman aralıklarında doğan, ekonomik, kültürel ve sosyal olarak benzer olay ve olgulara şahitlik etmiş bireyler için yapılan tanımlamalara kuşak veya jenerasyon denilmektedir (Yüksekbilgili, 2015, s. 260). Kuşaklar ya da teori olarak kuşak ayrımı doğum yılları itibariyle benzer siyasal ve sosyal olguları konu alan, benzersiz değer yargıları ve inanç sistematiklerini içerisinde barındıran, birbiriyle

özdeş kişilik özellikleri gösteren bireylerden meydana gelen bir topluluğu ifade etmektedir (Lamm ve Meeks, 2009, s. 615).

Literatüre bakıldığında kuşak farklılıkları farklı yaş aralıkları ile tanımlanmaktadır (Morsümbül, 2014, s. 17). Üzerinde uzlaşmış bir yaş aralığı olmamakla birlikte Amerikan literatürü aynı sosyal, ekonomik ve kültürel deneyimlerin paylaşıldığı dönemlerde doğup yaşayan bireylerin kuşak sınıflandırmasını Sessiz Kuşak (Silent Generation), Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı biçiminde kümelendirmektedir. “Savaş Kuşağı” da denilen 1925-1945 dönem aralığında doğan ve yaşayanlar sessiz kuşağı, II. Dünya Savaşı sonrası dünya genelinde oluşan nüfus artışı sebebiyle 1946-1964 seneleri arasında doğan ve yaşayan kuşak Bebek Patlaması Kuşağı, çeşitli buluş ve icatlara şahitlik eden 1965-1982 arasında doğan ve yaşayan bireyler X kuşağı, istikrarsızlık, serbest döviz kuru, üretimin azalması, darbeler ve çok kanallı televizyonla 1983-1999 yılları arasında doğup büyüyen bireyler Y kuşağı, teknoloji çağı çocukları olarak nitelendirilen 2000 ve sonrası kuşağı ise Z kuşağı olarak ifade edilmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 92-95).

Tarihsel süreç içerisinde farklı merhalelerden geçerek farklı tecrübe edinimleri sonucunda ortaya çıkan kuşaklar ve kuşaklar arasındaki ilişki kimlik oluşumunu dolayısıyla siyasal kimlik oluşumunu da etkileyebilmektedir. Siyasal toplumsallaşma sürecinde bireylerin yaşadıkları dönemlerdeki olay ve olgular benzer tecrübeye sahip bireylerin düşünce sistematğinde kuşaksal olarak farklı yaklaşımlar sergilemelerine neden olabilmektedir. ‘Siyasal görüş, tutum ve davranışlarla, siyasal planda aidiyeti, bireyin kendini neyle, nasıl özdeştiirdiğini ifade eden siyasal kimlikler’ (Yarma, 2006, s. 1) kuşakların siyasal davranışlarında da farklı yansımalarla neden olabilmektedir. Yaş faktörünün dolayısıyla kuşak faktörünün bireyin siyasal yaşama katılımında, onun seçeceği siyasal faaliyetin türü ve siyasal tercihlerinin dolgunluğu açısından oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla bireyin kuşaklara göre değişen fiziksel ve sosyo-psikolojik yapısına bağlı olarak siyasal kanaat, tutum ve davranışlarında farklılıklar olabilmektedir. Örneğin, gençlerin siyasal gösteriler, yürüyüşler ve mitingler gibi daha çok sahada çaba gerektiren siyasal faaliyetlere yöneldiği gözlemlenirken, yaşlıların düzenli oy verme davranışında olmaları ve yine gençlerin daha uç siyasal tercihlere yöneldiği görülürken yaşlıların daha muhafazakâr-tutucu

eğilimli seçimlerde bulundukları bilinmektedir. Bu örnekler ise kuşak faktörünün siyasal kimlik ve siyasal katılım oluşumu açısından meydana getirdiği başlıca sonuçlarını ortaya koymaktadır (Akıncı, 2014, s. 397).

Öyle ki siyasal davranışlara direkt etki eden bu sonuçlar yapılan çeşitli çalışmalarda da göze çarpmaktadır. Baby Boomersların, X ve Y kuşaklarının farklı dönemlerde doğup büyümeleri farklı sosyal ve kültürel değer yargıları benimsemeleri sonucunda farklı kimlik kazanımları elde ettikleri görülmektedir. Zira bu durum siyasal tercihlerin belirlenmesi sürecinde ortaya bir farklılığın çıkmasına neden olabilmektedir. Kuşaklar içerisinde Baby Boomersların, X ve Y kuşaklarının hem siyasal parti tercihleri hem de siyasal parti tercih zamanlaması bahsi edilen duruma örnek gösterilebilmektedir. Yapılan araştırmalarda bahsi edilen durumu destekler niteliktedir.

Siyasal kimlikler üzerinden İstanbul ilinde X ve Y kuşaklarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilen bir çalışmada söz konusu kuşakların farklı siyasal kimliklere aidiyet duyduğu, hangi siyasal partiye oy kullanacakları konusunda ise çeşitli sebeplerden dolayı karar vermedikleri yani kararsız kaldıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Yaşar ve vd., 2021, s. 846). Kuşakların siyasal kimlik üzerinde belirleyici olduklarına dair gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise genç katılımcılarda milliyetçi kimliklerin oranı daha yüksekken yaş ilerledikçe yani kuşak farkı ortaya çıktıkça muhafazakâr kimliklerin tercih edildiği görülmektedir (Türköz, 2020, s. 13). Bu bağlamda kuşaklar ve kuşaklar arası ilişkiler ile şekillenen siyasal kimliklerin siyasal tercihler noktasında aynılaşılabildiği ya da farklılaşılabildiği söylenebilmektedir.

Anlaşıldığı üzere aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan aynı ekonomik, kültürel ve sosyal hareketlerden etkilenen bireylerin siyasal kimlik aidiyeti, siyasal görüşü, tutum ve davranış karakteristikleri de benzer ya da farklı nitelikler taşıyabilmektedir. Örneğin X kuşağına mensup bireyler ile Y kuşağına mensup bireyler arasında siyasal kimlik, siyasal görüş, tutum ve davranış kalıpları farklılaşabilirken aynı dönem ve şartlar ile doğup yaşamış aynı kuşağı mensup bireyler arasında siyasal kimlik, siyasal görüş, tutum ve davranış kalıpları benzerlik gösterebilmektedir. Söz konusu benzerlik ya da farklılık ise kuşak ve kuşaklar arası ilişkiler ile anlam kazanmaktadır. Çünkü farklı dönem koşulları içerisinde bir arada

toplumsal hayatın içerisinde bulunan bireylerde ‘aile içi ilişkilerden sosyal hayata ve akabinde siyasete kadar tüm hayatın genel akışında birçok durum farklılaşmaktadır’ (Hafizoğlu, 2021, s. 146). Kısacası yaşanan dönem ve konjonktür itibarıyla kuşak ve kuşaklar arası ilişkiler ile siyasal kimlik aidiyetleri aynılaşabilmekte ya da farklılaşabilmektedir. Söz konusu aynılaşma ya da farklılaşma ise siyasal kimliklerin oluşum sürecine doğrudan etki eden bir faktör olarak kuşakların ele alınmasını doğrular niteliktedir.

Siyasal kimliklerin oluşum sürecinde etkisi olduğu düşünülen ve yaşadıkları dönem koşulları göz önüne alınarak kümeleştirilen kuşaklar sadece yaş bazlı bir ayrımı işaret etmemektedir. Yaş olarak kuşakların ayırımından söz edilse de aslında yaşanan dönemin sosyal ve kültürel yapısındaki değişikliğin birer yansıması olarak kuşaklar karşımıza çıkmaktadır. Bakıldığında kuşakların farklı zaman dilimleri içerisinde farklı sosyal ve kültürel değer yargıları ile yetiştikleri görülmektedir. Söz konusu sosyal ve kültürel değer yargıları kuşakların siyasete bakışını da etkileyebilmektedir. ‘Görüş ve davranışların yaratılması ise siyasal toplumsallaşma kapsamında gerçekleşmektedir’ (Erzen ve Yalın, 2011, s. 53). Böylelikle siyasal toplumsallaşma sürecinde kuşaklar edindikleri farklı tecrübeler neticesinde farklı kimlik oluşumlarına göre kümelenebilmektedir. Bu bağlamda siyasal kimlik oluşumunda kuşakların birbirileri arasında benzerlikler ya da farklılıklar ortaya çıkabilmekte en nihayetinde siyasal toplumsallaşma süreci içerisinde kümelenen ve kuşak olarak ifade edilen gruplar siyasal kimlik biçimlenmesine etki eden unsurlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir.

5.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Siyasal toplumsallaşma, birey aracılığıyla siyasal sistemi öğrenmeyi ve bu öğrenmeyle ilişkili tutum, düşünce ve davranışları sergilemeyi içermektedir. Siyasal toplumsallaşma, bireyin sosyal, politik çevre ve kişisel üçgen içerisinde sürekli olarak iletişim kurma, politik kurumlar hakkında bilgi ve fikir edinme, fikir beyan etme ve nihayetinde politik olarak ilgili davranışlar sergileme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Dursunoğlu ve Kömür, 2018, s. 407). Dolayısıyla, siyasal toplumsallaşmayı ve kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevinin altında yatan siyasal iletişimi inceleyen araştırmalar, siyasal iletişimin nasıl ortaya çıktığını,

geliştiğini ve hatta farklılaştığını belirlemeye çalışmaktadır. Başka bir deyişle, bu çalışmalar 'dış dünya' ile 'zihnimizdeki imgeler ve imgeler' arasındaki bağlantıyı yakalama eğilimindedir (Tokgöz, 1978, s. 81). Kitle iletişim araçlarının belirli imgeler, görüntüler ya da semboller aracılığıyla dış dünyaya bakış açımızı oluşturduğu görülmektedir. 'Bu nedenle kitle iletişim araçlarının sosyal ve siyasal manada bireye bir kimlik atfettiği düşünülmektedir' (Temel, 2013, s. 250).

Siyasal kültür aktarma süreci olarak siyasal toplumsallaşma, bir yandan bireyin yaşadığı tüm kültürel değerlerin içselleştirildiği, diğer yandan farklılıkların ve benzerliklerin görünür hale geldiği bir değişim sürecini anlatmaktadır (Mora, 2008, s. 1). Siyasal toplumsallaşmanın ana faktörlerinden biri olan kitle iletişim araçları siyasal kültür ve değer yargılarının aktarılması sürecinde kendine yer bulmaktadır. Öyle ki bireyin siyasal kişilik gelişiminde kitle iletişim araçları yani medya önemli rol oynamaktadır. Belli bir yaş evresinden sonra birey, siyasal toplumsallaşma için gerek duyduğu ya da ihtiyaç hissettiği bilgiye kitle iletişim araçları ile ulaşmaktadır. Bu bağlamda aile ile arkadaş gruplarından ziyade hem yazılı hem de görsel medya belirli bir yaş skalasından sonra bireyin siyasal olarak sosyalleşmesinin biçimlenmesinde daha etkin bir görevi üstlenmektedir (Yılmaz, 2013, s. 326). Siyasal kimliklerini aile ya da sosyal çevrelerinden inşa eden bireyler, bu araçları mevcut kimliklerini geliştirmek ya da değiştirmek için kullanmaktadır (Dursunoğlu ve Kömür, 2018, s. 414).

Siyasal kimliklerin oluşum sürecinde ilk basamakta yer alması da siyasal toplumsallaşma sürecinin inşasında kitle iletişim araçları önemli bir unsur olarak görülmektedir. Kimlik oluşum sürecinde olduğu gibi siyasal kimlik oluşum sürecinde de aile ve arkadaş çevresinde başlayan etkilenimler kitle iletişim araçları sayesinde kimi zaman değişmekte kimi zaman ise pekişmektedir. Sosyal ve kültürel değer yargılarının sistematik bir biçimde geniş kitlelere sunulması siyasal kimlik oluşumu açısından önem arz etmektedir. Çünkü siyasal sistem içerisinde yer alan birey kitle iletişim araçlarından edindikleri sayesinde bir yol belirlemekte ya da kendini seçtiği yoldan farklı bir yolda bulabilmektedir. Sosyal ve kültürel değer yargılarının aktarımı sırasında birey doğru bilinen yanlışları veya yanlış bildiği doğruları sorgulama durumunda kalabilmektedir. Böylelikle aktarılan bilgilerin işlenmesi ve kodlanması

süreci siyasal kimlik oluşumuna doğrudan etki edebilmektedir. Bu durumu sağlayan mekanizma ise kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de kitle iletişim araçlarının siyaset ve siyasal davranışlar üzerindeki etkisi anahtar rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının siyasal bilgi edinme açısından oldukça önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden bu araçların kullanımının ki günümüzde yeni medyanın da kullanımı özellikle aile ile başlayan ve sosyal çevreyle devam eden siyasal kimlik oluşum sürecinde etkin rol oynamaktadır. Gençler arasında siyasal öğrenme açısından yeni medya araçları yanı sıra gazete, televizyon ve haber dergisi kullanımının olumsuz etkilerden çok olumlu etkileri olduğu ifade edilmektedir (McLeod, 2000, s. 48). Kitle iletişim araçlarından edinilen bilgilerin siyasal kimlik oluşumu ve siyasal davranış biçimi üzerinde etkileri olduğu bilinmektedir. Yalnız bu etkilerin salt kitle iletişim araçları tarafından oluşturulduğu söylenememektedir. Çünkü çocuk ve gençlerin siyasal eğilimleri kitle iletişim araçlarından önce evrilmeye başlamaktadır. Yani siyasal toplumsallaşma sürecinde aile ve sosyal çevrede edinilen kimlik kazanımları daha sonraki süreçte kimi zaman değişime uğramayabilmektedir. Fakat siyasal toplumsallaşma süreciyle başlayan siyasal eğilimlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla pekiştirildiği ve şekillendiği üzerinde sıklıkla durulmaktadır (Atkin ve Gantz, 1978, s. 185).

Özellikle günümüzde yeni medya araçları, okul ve çalışma hayatından eğitime kadar, tüm yaşam alanlarında daha çok ön plana çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurları olarak işlev gördüğü yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir. Bu yüzden bireylerin (özellikle gençler) bir kimlik alt türü olarak siyasal kimliklerini giderek sosyal medya üzerinden oluşturmaya başladığı ifade edilmektedir. Yukarda bahsi edilen kitle iletişim araçlarının yani geleneksel medyanın siyasal kimlikleri etkilemedeki gücünün değiştiği, bireylerin kimliklerini giderek sosyal medya üzerinden oluşturduğu savunulmaktadır (Dolgun, 2016, s. 1).

Aslında aile ve sosyal çevrede başlayan kitle iletişim araçlarıyla devam eden bu süreç içerisinde siyasal kimliklerin salt belirleyicilerine iletişim teknolojilerinin sağladığı avantaj sayesinde yeni bir alan olarak sosyal medya mecralarının da girdiğini ifade etmemiz yanlış olmayacaktır. Çünkü gelinen noktada özellikle genç bireylerin

çocukluktan itibaren akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi bilişim araçlarını etkin bir biçimde kullandığı görülmektedir. Bu denli teknoloji alt yapılı ürün kullanımının artması sosyal ve kültürel değer yargılarının aktarımını hızlandırdığı gibi aile ve sosyal çevrede başlayan sürecin farklı bir yöne evrilmesine neden olabilmektedir.

Bütüncül açıdan konuyu ele aldığımızda ise kitle iletişim araçları dolayısıyla yeni medyanın bireylerin yalnızca siyasal kimlik oluşum ve gelişimine değil her türlü gelişimine etki ettiği anlaşılmaktadır. Bu etkileşim sürecinde bireyin çocukluk yaşından başlayıp gelişme çağı ve olgunluk çağına kadar sürekli bir etkileşim olduğu göze çarpmaktadır. Başat medya araçları çatısı altında gazete, televizyon ve internet sayesinde (Alav, 2020, s. 1959) siyasal kimliklerin gelişim ve dönüşüme uğradığı söylenebilmektedir.

6. TÜRKİYE’ DE SİYASAL KİMLİKLERİN OLUŞUM SÜRECİ

Bir kimlik alt türü olarak siyasal kimliklerin oluşumunda evrensel düzeyde etki eden bazı unsurların yanı sıra ülkelerin kendi iç dinamikleri yapısında şekillenen sosyal ve kültürel değer yargıları aynı zamanda deneyimlenen olay ve olgular ön plana çıkabilmektedir. Ülkelerin kendi kültürel sistemleri içerisinde zamanla oluşan söz konusu unsurlar siyasal kimlik oluşumuna etki edebilmekte hatta dünya ülkelerinden farklı olarak birtakım yeni siyasal kimlikler şekillenebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de siyasal kimliklerin oluşum sürecine etki eden farklı unsurların neler olduğu ve bahsi edilen unsurların yeni siyasal kimlikler ortaya koyup koymadığı mercek altına alınmaktadır.

Tarihsel gelişim sürecinde tüm toplumlarda olduğu gibi yaşadığı kırılma noktalarıyla birlikte Türk toplumu da siyasal kimlik oluşumu ile ilgili gelişim ve değişimlere uğramıştır. Modernleşme ya da batılılaşma tercihi, Cumhuriyetin inşası ile başlayan ve 1980 sonrası süreçte de devam eden gelişmeler son iki yüzyıllık süreçte Türk toplumu açısından siyasal kimlik edinimi konusunda yenilenmeyi ifade etmektedir (Karakaş, 2013, s. 4). Tanzimat dönemiyle vuku bulan Batılılaşma yönelimleri ile birlikte, 19. yüzyılda Osmanlı’nın ortaya çıkardığı kurumsal düalizm, Türkiye Cumhuriyeti ile beraber yerini tektipçi bir sistem işleyişine bırakmıştır. Merkezîyetçi yapısı ve heterojen olmayan uygulamalarıyla Cumhuriyet, kozmopolit

bir milletten bir ulus yaratmaya yönelmiştir. Söz konusu değişim süreci, büyük oranda başarılı olmakla beraber Türk toplumunun (Canatan, 2014, s. 467) siyasal kimlik oluşum sürecine de direkt etki etmiştir. Özünde bir yönetsel farklılığın olduğu süreç içerisinde değişime uğrayan Türk toplumu kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmeler neticesinde yeniden dizayn edilmiş dolayısıyla toplumsal düzlemde farklı kimlik oluşumlarının ortaya çıktığı görülmüştür.

Türkiye, önemli bir laikleşme deneyimine sahiptir ve bu tecrübenin uzunca bir geçmişi mevcuttur. Devlet anlayışı ve yönetiminde hem modernleşmenin hem de laikleşmenin temeli sayılan 1839-1856 yılları arasında vuku bulan Tanzimat dönemi temel bir bileşen olarak görülmektedir. Tanzimat sosyal ve siyasal tarihimizin birçok dalında bir dönüm noktası, bir yenilik silsilesi ve geniş manada sosyo-kültürel değişim dönemi olarak nitelendirilmektedir (Okumuş, 2005, s. 9-10). Tanzimat ile başlayan ve sonraları Batının etkisiyle de devam eden Batılılaşma ya da çağdaşlaşma süreci Türk toplumunun yeni siyasal kimliklere kavuşmasının en önemli nedeni olarak ifade edilmektedir. Çünkü Tanzimat dönemi ve sonrasında Türk toplumunu da geniş ölçekli kapsayacak şekilde birçok reform gerçekleştirilmiştir. Siyasal açıdan ve siyasal kimlik oluşumunu derinden etkileyen ve değiştiren bu yeniklerin başında laiklik gelmektedir. Türkiye’deki laiklik girişimleri, Avrupa’daki gibi dine karşı girişilen bir mücadele sonucunda değil, “Batılılaşma” ya da “Çağdaşlaşma” mantığıyla takip edilen bir yolla gerçekleşmiştir (Elmacı, 2018, s. 773).

Siyasal kimliklerin oluşumu Avrupa’da ve Türkiye’de farklı aşamalardan geçerek tamamlanmıştır (Mardin, 1990, s. 32). Zira Avrupa’da siyasal kimlikler devlet-kilise, merkez-çevre ile şehir-köy ve emek-kapital yelpazesinde dört aşamadan meydana gelen tartışma ve çapraz bölünme sonucu oluşmaya başlamıştır. Batıda grupların siyasal kimliklerinin temelde sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiği teyit edilmektedir (Schoultz, 2017, s. 33). Ancak bu durum Türk siyasal ve sosyal hayatında farklı biçimlerde tezahür etmektedir. Türk siyasal hayatında asıl karşı karşıya gelme durumu tek boyutludur ve her zaman merkez ile çevre arasındaki bir çatışma olarak ortaya çıkmıştır. Merkez ile çevrenin çatışması Türk siyasal sisteminin ardında yatan en mühim toplumsal bölünmedir ve Türk modernleşmesinden sonra da devam etmiştir (Mardin, 1990, s. 32).

Türk siyasi hayatında merkez; ilericilik ve modernlikle, çevre ve sağ partiler; daha çok gericilik, irtica ve tepkicilik ile ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda çevre, kültürel olarak ikincil bir statüye sahiptir (Mardin, 1990, s. 37). Cumhuriyet sonrası bu bölünmeyi sol-sağ ayrımı simgeleştirmiştir. Sol kanatta ulusal seçkinler, sağ kanatta ise devleti ele geçirmek isteyen popüler seçkinler bulunmaktadır. Dolayısıyla Türk siyasal hayatı hem devletçi-elitist anlayış hem de gelenekçi-İslami bir anlayış ekseninde örgütlenmiştir (Göksu, 2013, s. 78). Tabi ortaya çıkan merkez çevre eksenini siyasal kimliklerin de oluşumuna zemin hazırlamış aynı zamanda farklı siyasal kimliklerin doğmasına neden olmuştur.

Türkçülük, İslamcılık, Osmanlıcılık ve Batıcılık gibi siyasi akımların özellikle Tanzimat döneminde önem kazanmaya başladığını ve Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi hayatında çok önemli rol oynadığını görmekteyiz. Yukarıdaki felsefî akımlar arasındaki çelişkiler, siyaset üzerinde artan ve azalan etkileri ve Batılılaşmaya yönelik tutumlar belki de siyasi tarihimizin en önemli yönünü oluşturmaktadır (Şeker, 2014, s. 50).

Tanzimat döneminde başlayan bir dizi reformla ön plana çıkan laiklik, yeni bir ulusal vizyonunun ve siyasi ahlakın temellerini atmış, dini meşruiyete kısmi bir dönüşü beraberinde getirmiş, laik siyasal kimliğin zeminini hazırlayan ve geleneksel “dinsel” siyasal kimlikten nispeten farklılaşan bir siyasal kimlik üretmiştir (Okumuş, 2005, s. 12). Daha sonrası ki süreçte Türk siyasal sisteminin imparatorluk mirasının reddi ve modern bir ulus-devlet yaratma hedefi siyasal kimliklerin şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu ulus-devlet Batılı bir model üzerine biçimlenmiştir. Ulus-devletin başlangıç aşamasında imparatorluğun dini nitelikleri bertaraf edilmiş yeni sistem laiklik üzerine inşa edilmiştir. Toplumsal yaşam pratiklerinden İslamiyet'in görünürlüğü çıkarılmaya çalışılmış ve dinin devlet mekanizması altında anlam kazanmasına öncülük edilmiştir. Bu açıdan Cumhuriyet sistemi edinimleri Batıya dönük gerçekleşmiş dolayısıyla Batılı bir devlet kimliği ortaya çıkmıştır (Erol ve Ozan, 2011, s. 20). Devletin inşa etmeye çalıştığı yeni sistem içerisinde siyasal kimliklerin değişen sosyal ve kültürel değer yargıları çerçevesinde oluşmaya başlaması siyasal kimliklerin farklılaşmasına zemin hazırlamıştır.

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti uyguladığı çeşitli politikalar ile siyasal kimliklerin oluşumuna doğrudan katkıda bulunmuştur. Bu yeni sistem anlayışı içerisinde Türk kamusal alanında siyasi, ideolojik, tarihi, entelektüel ve kültürel değişimler yaşanmıştır. Yepyeni bir ülkenin temellerinin atılmış olması, ülkenin toplumsal, siyasi ve kültürel pratikleri üzerinde yapılan devrim niteliğindeki dönüşümler ve bunların sonraki kurumlar, paydaşlar ve nesiller tarafından kanıksanması ya da kanıksanmaması durumu (Koca, 2020, s. 1473) siyasal kimlik oluşumlarına etki etmiştir. Cumhuriyet sonrası merkez, modernleşme ve muhafazakârlık arasındaki karşıtlıktan dolayı çeşitli reformlar gerçekleştirmiştir. Çevre eksenine karşı ulus devlet anlayışına bağlı siyasal kimliğin inşası üzerinde durulmuş ve gerçekleştirilen devlet politikası bu şekilde devam etmiştir (Gökmen, 1997, s. 133). Fakat Türkiye’de 1980 yılında meydana gelen 12 Eylül askeri darbesi neoliberal otoriter devletçiliğin ve neoliberal kapitalizmin militarizm vasıtasıyla oluşturulmasına denk düşmekte ve Yeni Sağ siyaset üzerinden gerçekleştirilen ancak başarıya ulaşamayan hegemonya hareketiyle temsil edilen dönemi, siyasal hegemonya krizi ve Neoliberal Milli Güvenlik Devleti oluşumunun hakimiyetini kurduğu 1990’lı seneler takip etmektedir. Bu dönemde, neoliberal kapitalizmin ötekileştirmesinin aracı olduğu siyasal üstünlük krizi, Kürt sorununun yaygınlaşması, siyasal İslamcılığın üst seviyelerde anlam kazanması ve siyasetin güvenlik ihtiyacı ile Milli Güvenlik Devleti’nin konsolidasyonu birbirini karmaşık ilişkiler içinde kuran faktörler olarak betimleyerek birtakım farklı siyasal kimliklerin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Akça, 2011, s. 25).

Görüldüğü gibi dünyadaki gelişmeler ve siyasi koşullar merkezdeki ayrışmaya sağ ve sol unsurları (1980’ler) eklemiş ve ikilem sağ-sol ayrımı üzerinden işlemeye başlamıştır. Bu süreçte solda ulusal elitler, sağda ise devleti ele geçirmek isteyen halk elitleri vardır (Göksu, 2013, s. 78). Ayrıca ülkemizin siyasi kimliğinin oluşmasında siyasi tecrübenin de önemli bir etkisi vardır. Bu anlamda 1960 ve 1980 askeri darbeleri, 28 Şubat postmodern darbesi, 27 Nisan E-muhtırası ve başarısız 15 Temmuz darbesi, Türkiye’de siyasi kimliğin transferinde ve yeniden şekillenmesinde rol oynamış önemli aşamalar olarak görülebilmektedir (Doğan ve Batar, 2019, s. 935).

Tarihsel süreç içerisinde Türk toplumunun yaşadığı çeşitli olay ve olgular ile siyasal rejimlerin getirdiği yenilikler toplumda sosyal aynı zamanda kültürel bağlamda

değişiklikler medyana getirmiştir. Dolayısıyla toplum içerisinde zamanla yaşanan bu değişim değer yargılarını da etkisi altına almıştır. Zaten değişime açık bir iç yapısı olan siyasal kimliklerin bu noktada farklılaşması olağan karşılanabilmektedir. Siyasal sistem içerisinde farklı ideolojik alt yapısal temellere dayanan görüşler kendi içerisinde çeşitli kimlikleri doğurmuş ve bu kimliklerin devamlılığının sağlanması amacıyla siyasal erk tarafından çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. En nihayetinde siyasal rejimlerin uygulamış oldukları politikalar var olan siyasal kimlikleri kuvvetlendirmiş ya da yeni siyasal kimliklerin inşa sürecini başlatmıştır. Türkiye’ de siyasal kimliklerin kendi iç dinamik yapısı içerisinde Avrupa’dan farklı olarak gelişim ve değişim süreci geçirdiği görülmektedir.

7. TÜRKİYE’DE ÖNE ÇIKAN SİYASAL KİMLİKLER

Tek partiden çok partili siyasete geçişin ardından Türkiye siyaseti, kentleşme olgusunun getirdiği yeni pratik ve dinamikleri bünyesine katarak ideolojik kapsamını genişletmiştir. 1980’lerden önceki siyasi çöküş ve artan şiddet neticesinde cari rejimin taşıyıcısı durumunda olan ordu, hükümetin kontrolünü ele geçirmek ve siyasi çatışmayı sona erdirmek zorunda kalmıştır. Darbeden sonra, yozlaşmış gücü yeniden dağıtmak için devasa yetkilere sahip yeni yasalar ve politikalar çağrısında bulunan geçici hükümetin temel önermesi, ideolojik bölünmelerin apolitikleştirilmesi üzerine inşa edilmiştir. (Baykal, 2019, s. 143). Neoliberal küreselleşme süreci 1980’lerden itibaren genişlemiş, derinleşmiş ve hızlanmıştır. Dolayısıyla Türkiye’de 1990’lı yıllara gelindiğinde belirli kimliklerin siyasallaşması süreçleri temelinde yaşanan birtakım sorunlar ortaya çıkmıştır (Keyman, 2008, s. 6). Bu sorunlar yeni boyutlar doğurmuş siyasal rejimlerin ideoloji temelli uyguladığı politikalar üzerinde etkili olmuştur. Dolayısıyla geçmişten günümüze değin değişmeyen merkez ve çevre çatışması ya da sağ ve sol çatışması siyasal kimliklerin daha da belirginleşmesine hatta seçmen nezdinde keskin çizgilerle birbirinden ayrılmasına sebep olmuştur.

Siyasal kimlikler Türkiye özelinde mercek altına alındığında ise, belirli siyasal kimliklerin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu, kuruluş değerleri ve özümlediği politikalar modernleşmeci, laik, Atatürkçü vb. kimliklerden beslenen merkez-sol olarak ifade edilen siyasal kimlikleri, çok partili sisteme geçilmesi neticesinde genel tarih akışı içerisinde meydana gelen olay ve

olgular ile oluşan demokrat, İslamcı, milliyetçi, muhafazakâr vb. kimlikler ise merkez sağ olarak aktarılan siyasal kimlikleri ifade etmektedir (Göksu, 2013, s. 69).

7.1. Muhafazakâr Kimlikler

Belirli bir tarihsel ve sosyolojik durumun işlevini ifade eden (Huntington, 1957, s.454) bir zihniyet ve görüş olarak muhafazakârlığın başlangıcı tahmin edilebileceği gibi insanlık tarihinin ilk günlerine kadar izlenebilse de muhafazakârlığın siyasal bir doktrin ve belirli bir ideoloji olarak tarihi nispeten yenidir. Bu anlamda muhafazakârlık, Aydınlanma Çağı olarak adlandırılan 18. Yüzyıldan ve ardından gelen siyasi, sosyal ve ekonomik çalkantıların eleştirisiyle başlatılabilmektedir (Özipek, 2003, s. 66). 19. Yüzyıl sonları ve 20. Yüzyıl başları ise muhafazakârlık kentli ve orta sınıfta iyiden iyiye temel bir düşünce sistemi olarak etkisini göstermeye başlamıştır (Green, 2005, s. 10). Kavramın ilk siyasal kullanımı 1815 Bourbon Hanedanlığı Fransa'sında devrim öncesi politikaları için olmuştur (Akay, 2020, s. 109). Bir kimlik olarak muhafazakârlığın, moderniteye karşı geçmişi koruma ve onu sürdürülebilir kılma açısından yanıt veren bir siyasi ideoloji nedeniyle ortaya çıktığı görülmüştür. Ancak muhafazakârlık zaman içinde tepkisel bir oluşumdan çok sistemik bir ideolojiye evrilmiştir (Yücebaş, 2012, s. 63). Yani süreç içerisinde muhafazakârlık tepki hareketi olmaktan çıkıp belirli temellere dayanan bir düşünce sistemine dönüşmüştür.

Muhafazakârlığın literatürde kavram olarak tanımlanmasına ilişkin görüş ayrılıkları mevcuttur. Kavramın bir siyasal ideoloji olup olmadığı üzerinde süregelen tartışmalar muhafazakârlığın farklı bakış açılarıyla ele alınmasına neden olmuştur (Duman, 2018, s. 64). Zira muhafazakârlık, tüm farklı siyasal ideolojik konumların zaman zaman sahip olduğu bir özellik olmasının yanında, kendi başına bir siyasal ideoloji olarak da kabul edilmektedir. Genellikle hızlı sosyal değişime direnme ve geleneksel normları destekleme eğiliminde olan bir siyaset felsefesi olarak muhafazakârlığın zor bir tanımlaması olsa da (Erdoğan, 2004, s. 5) herhangi bir sosyal olgunun karakterini anlamak ve anlamlandırmak için, onu tanımlamak gerekmektedir (Bourke, 2018, s. 452). Bu bağlamda en yalın haliyle muhafazakârlık siyasal ideolojik bir inanç sistemidir (Jost, 2007, s. 990). Geniş manada ise muhafazakârlık, geleneksel değerlere, kurumlara ve normlara sadık olan (Bobbio, vd., 2010, s. 225), pozitif bakış

açısına sahip liberal bir felsefeyi içeren (Hayton, 2016, s. 12), var olan hukuki statünün korunmasını savunan ve toplumsal yaşamdaki temel değişikliklerden şüphe duyan bir düşünce sistemi olarak ifade edilmektedir (Aktan, 2007, s. 51).

Muhafazakârlık, mevcut siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel düzenin değer taşıdığını ve mümkün olduğunca korunması gerektiğini savunan felsefi bir düşünce veya siyaset teorisidir. Görüşlerini, tarihsel sürekliliğe ve geleneksel çevreye duyulan güven üzerine kurgulayan muhafazakârlık, bireyin doğasına, köksüz değişimlere ve denenmemiş yeniliklere karşı güvensizlik duymaktadır (Karatepe, 2011, s. 51). Muhafazakârlık, amacı basitçe değişime direnmeyi ya da en azından değişimden kuşku duymayı önermekten ibaret negatif bir felsefi düşünce olarak tasvir edilmektedir. Ancak muhafazakârlık ne basit bir pragmatizm ne de basit bir fırsatçılık olarak nitelendirilmektedir. Muhafazakârlık, insanlar ve onların içerisinde yaşadığı toplumlar ile siyasal değerler kümesinin önemine dair özel bir siyasal inançlar kümesi üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla muhafazakârlığın kalbinde yer alan başlıca inançlar, gelenek, insan kusurluluğu, organik toplum, hiyerarşi, otorite ve kişisel mülkiyet biçiminde aktarılmaktadır (Heywood, 2020, s. 93-94).

Muhafazakârlık normatif politikaları öne çıkararak olay ve olguları değer yargıları penceresinden okumaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır (Akdoğan, 2011, s. 18). İşte bu noktada muhafazakârlığa dair değer yargılarının ne gibi kıstaslardan meydana geldiği önem arz etmektedir. Muhafazakârlığın ne olduğu ve nasıl bir ideolojik alt yapıyı yansıttığına dair birtakım kıstaslar geçmişte belirlenmiştir. Bu anlamda muhafazakârlığın bir ideoloji olarak algılanmasında önemli bir rol oynayan Burke Reflecttoms, muhafazakârlığın alamet-i farikası olarak günümüzde de aynı kalan altı tema geliştirmiştir:

1. Dinin önemi;
2. Reform adına kişilere haksızlık yapılması tehlikesi;
3. Rütbe ve görev ayrımlarının gerçekliği ve arzu edirliliği;
4. Özel mülkiyetin dokunulmazlığı;
5. Toplumun bir mekanizmadan ziyade bir organizma olduğu görüşü;

6. Ve nihayet, geçmişle kurulan sürekliliğin değeri (Cecil, 1912'den akt. Zürcher, 2006, s. 40). Aslında Burke'nin yapmış olduğu temalar Greiffenhagen muhafazakârlığı anlamlandırma sürecinde ortaya koyduğu üç temel değer üzerinden de okunabilmektedir. Bu doğrultuda Greiffenhagen söz konusu değerleri, Din, Devlet ve Otorite olarak üç ana çatı altında birleştirmektedir. Din-Cemaat-Gelenek üçlüsünün muhafazakârlığın dini kolunu, Devlet-Otorite teslisinin ise muhafazakârlığın milliyetçi kolunu tanımlamayı kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Türköz, 2011, s. 6).

Görüldüğü üzere maddelerin özünde dinin ve düzenleyici aynı zamanda toparlayıcı bir güç olarak devletin dolayısıyla otoritenin varlığı muhafazakâr kimliklerin inşa sürecinde ön plana çıkmaktadır. Muhafazakâr kimliklerde din ve devlet ayrımı üzerinden işlevsellik kazandırılan özellikler mercek altına alındığında ise bu kimliklerin din, gelenek ve devlet üçgeni içerisinde değer yargıları ve normlarının şekillendiği söylenebilmektedir.

Din konusu, Türkiye'de oynadığı kritik rolden ötürü her daim önem arz etmiştir. Ancak Cumhuriyet elitlerinin, dini, ülkenin gelişmemesinde ve yeryüzündeki gelişmeleri takip edememesinde başlıca olumsuz faktör olarak görmesi aynı zamanda yüzyıllardır merkez ile çevre arasında kırmızı bir çizgi şeklinde sınır oluşturan, sosyal çevrelerin elinde kalan ve tek ortak değer olan dinin bu şekilde bir muameleye maruz kalması, muhafazakâr kesimin konservatif reaksiyonunda ilk sırayı işgal etmiştir (Bora, 2017, s. 342). Dolayısıyla muhafazakârlık kavramı Türkiye'de dünyadaki gelişmelere paralel olarak anlama, anlamlandırma ve sahip çıkılma nezdinde aynı düzeyde ilerleme kat edememiştir. Türkiye'de siyasal kimlikler üzerinden gerçekleştirilen siyasette ve toplum özelinde muhafazakâr kavramı daha çok dine ait olanı temsil etmiştir. Hem sağ hem de sol için paradoksal sorular ve İslamcı çizgiler doğuran bu kavram partilerin siyasal kimliklerini yansıtmaları açısından önem arz etmektedir. Ancak aslında muhafazakâr kimliklerin sahip olduğu değer yargı ve normların yalnızca dine ait olanla açıklanmadığı geleneklerin, millet, devlet ve otoritenin de sağlamış olduğu düzen içerisinde şekillendiği gözlemlenmektedir (Karagüzel, 2014, s. 69).

Cumhuriyet'in bambaşka bir model yaratmaya çalıştığı Osmanlı dönemi mekân inşası, özünde muhafazakârlık olan kod ifadeli bir yapıya sahiptir. Bu mekânsal

örüntünün ayırt edici bir unsuru, mekândaki dini sembollerin baskınlığı olmuştur (Serter, 2020, s. 121). Türkiye’de muhafazakâr kimliklerin oluşumu Batı ülkelerinde ortaya çıkan oluşumlardan farklı bir biçimde tezahür etmiştir. Bu bağlamda Türk tarihinde kendine has bir şekilde gelişen muhafazakârlık (Çil, 2019, s. 295), Cumhuriyet öncesi Osmanlı İmparatorluğu'nda başlayan reform hareketi, muhafazakâr düşüncenin gelişmesi için elverişli bir ortam yaratmışsa da Cumhuriyet'in ilanı ve sonrasında yaşanan gelişmeler, kavramın gelişmesinde önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Cumhuriyetin ilanından sonra devletin ve toplumun yeniden yapılanma süreci, modern geleneklere yanıt olarak muhafazakârlığın gelişmesine yol açmıştır (Şahan, 2021, s. 21).

Türkiye’ de muhafazakâr kimliklerin oluşumu zamansal ve mekânsal düzlemde dünya ile eş zamanlı olarak Türk toplumunda aynı paralelde ilerlememiş kendine özgü bir gelişim süreci içerisinde var olmuştur. Ancak dünyadan tamamen yadsınamayacak kadar kendine has özelliklerle yorulduğu da doğru bir tespit olarak gözükmektedir. Aslında Türkiye’nin kendi içerisinde yaşadığı tarihi olaylar muhafazakâr kimliklerin farklı iç dinamikler neticesinde şekillenmesinde etkili olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu ile yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti arasında var olan rejim farklılıkları toplumsal düzlemde etkisini göstermiştir. Bu ikili durum siyasal kimliklerin oluşum sürecinde de aynı düzlemi teşkil etmektedir. Yeni kurulan Cumhuriyet rejimi ile yeni ideolojilerin toplumsal boyutta uygulamalarına yer verilmesi ve sürdürülmesi düşünsel anlamda bir çatışma ortamı meydana getirmiştir. Söz konusu ortam içerisinde muhafazakâr kimliklerin diğer Batılı ülkelerden farklılaşan noktası ise yalnızca din üzerinden kimliklerin okunması ve anlamlandırılmasıdır. Din üzerinden siyasal kimliklerin okunması ve anlamlandırılması muhafazakâr kimlikler ile laik kimlikleri karşı karşıya getirmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminden farklı olarak Cumhuriyet döneminde din ve devlet işlerinin tamamen birbirinden ayrılması ise zaten var olan ikiliği daha da derinleştirmiş ve daha keskin siyasal kimliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

7.2. Laik Kimlikler (Seküler Kimlikler)

Toplum ve siyaset bilimlerindeki en temel sorulardan biri din birey, toplum ve siyaset arasındaki ilişkinin somutlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Türkiye’de de siyasal, ideolojik ve kimliksel kaygı ve geleneksel kanaat tutum ve düşünceler sebebiyle bu konu tartışma gündemindeki spesifik yerini her zaman korumuştur. Orta Çağ’dan başlayarak günümüze gelinceye kadar insanlığın siyasal ve entelektüel gündem maddelerinin temel konularından birisi olarak gündemde hemen hemen her daim yer bulan laiklik, Roma-Batı-Hristiyan Orta Çağı’nın kültürel ve sosyal koşullarının ortaya çıkardığı ve sonraki yıllarda Müslümanların gündemine giren bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Özden, 2016, s. 61). Anlaşıldığı üzere Türk siyasal hayatına bir fenomen olarak giren toplumsal aynı zamanda siyasal pratikleri önemli derecede değişime uğratan laiklik, orta çağdan günümüze gelinceye kadar farklı merhalelerden geçerek anlam kazanmıştır. Özellikle yönetsel yapıda uğrattığı farklılıklar nedeniyle her dönemde din devlet ilişkileri bağlamında sorunlara sebep olmuştur.

Din-devlet ilişkisi sorunu, 1789 Fransız İhtilali’nden kısa bir süre önce Hristiyan geleneğin egemen olduğu Avrupa ülkelerinde görünür hale gelmiş ve zaman içinde çeşitli şekillerde çözülerek, dinin devlet ve toplumdaki rolü belirlenmeye çalışılmıştır (Kahraman, 2008, s. 58). Laiklik, 20. yüzyılın başlarında Fransız devleti ile Katolik kilisesi arasında meydana gelen ve dinin kamusal alanda görünürlüğüne yönelik Fransa’daki kilise karşıtı toplumsal mücadelelerden türetilen bir terim olmuştur (Roy ve Myers, 2007, s. 1). Laiklik hem siyasal hem de toplumsal düzlemde birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu değişimler toplum-birey, birey-devlet ve devlet-toplum ilişkisinde dinin kamusal alanda ortadan kaldırılan bir pratik olarak algılanmasına neden olmuş ve dolayısıyla laikliğe karşı toplumsal düzlemde mücadelelerin başlamasına vesile olmuştur.

Laiklik, aslında hem basit hem de karmaşık bir dizi anlamı ifade etmektedir (Levey ve Modood, 2009, s. 11). Basit anlamıyla Müslümanlar ve diğerleri için adil devlet sübvansiyonları da dahil olmak üzere dinlere karşı eşitlik olarak ifade edilen laiklik (Calhoun, 2010, s. 37), ülke içinde bilinen veya yerleşik herhangi bir dine karşı ulusal tarafsızlık üzerine kurulu, hiçbir din veya mezhebin iç düzenine, kural ve

ibadetlerine asla karışmayan bir yapıyı işaret etmektedir (Başgil, 2007, s. 11). Karmaşık düzlemde ise iktidar ve kurumlarının söylemlerinin bir parçası olarak değerlendirilen (Anidjar, 2006, s. 62) laiklik, dini aynı zamanda kültürü de geniş bir biçimde şekillendirmektedir. Bu nedenle ister bir ideoloji olarak ister bir dünya görüşü, isterse de anayasal yaklaşım olarak ifade edilse de laiklik, dinin kamusal alandan dışlanmasına sebep olan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Calhoun, 2010, s. 35).

Laikliğe eleştirel bir bakış açısıyla eğilenlerin temelde yatan savunması, kamusal alanda dinin ortadan kaldırılmasına yöneliktir. Yöneten yönetilen korelasyonunda demokrasi maskesi altında bunun gerçekleştirilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Söz konusu bakış açısına göre ‘laiklik demokratik olarak örgütlenmiş ülkelerin kendi ülkelerinde çoğunluğu şekillendiren bir azınlığın hayali olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda laiklik, iktidarların kendi iradesini tarihe empoze etmek istemesi ve bunu inşa edecek imaj aktarımını sağlamaya yönelik gerçekleştirdiği politikalar ile sürdürülebilir kılmak için çabalamasını içeren bir yönetim biçimi olarak ifade edilmektedir’ (Madan, 1987, s. 748). Laikliğin temel iç dinamiklerinin ve yapısının kusurlu olduğu üzerinde duran bu yaklaşıma göre Batı seküler geleneği dini kamusal alan dışına yani özel alan içerisine hapsetmektedir (Bhargava, 2002, s. 2). Geniş bir perspektiften bakıldığında, laikliği eleştirenler, onun siyasal açıdan da tartışmaya açık kuşatılmış bir doktrin olduğunu savunmaktadır. Laikliğin kusurlu bir modernleşmeyle bağlantılı, rasyonalite ve insan hayatı önemi konusunda yanlış bir görüşe sahip ve muhafazakâr ya da dindar insanların hayatında dinin önemini takdir etmekte başarısız olduğunu iddia etmektedir (Bhargava, 2008, s. 1).

Farklı yaklaşım ve görüş açılarına göre laiklik eleştirisi değişse de sosyal bilimler literatürü tarihsel süreç içerisinde laikliğin gelişip büyüdüğünü ve dünyanın birçok ülkesinde genel kabul gören bir siyasal figür olarak devlet ve toplumsal yaşam formlarında etkili olduğunu kabul etmektedir. Aslında söz konusu durumun bilimin, teknolojinin ve eğitimin yaygınlaşmasına bağlı olarak doğal bir denge içerisinde vuku bulduğu ifade edilmektedir (Keddie, 2003, s. 16). Dolayısıyla laikliğe yönelik eleştirel bir bakış açısı da olsa modern dünya düzeninde sadece teoloji ve dini doktrin içindeki değişimlerle değil, hukuk, siyaset ve estetik alanlarında bir dizi epistemolojik ve

kurumsal dönüşümde de laiklik ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda laiklik modern toplumların mümkün kıldığı türden bir dini öznellik üzerine odaklanmaktadır (Mahmood, 2010, s. 283).

Türk çağdaş tarihi boyunca dini toplulukların düzenlenmesi, belirli bir idari yapı etrafında toplanması ve devlet seçkinleri tarafından dini kontrol etmek için siyasi birtakım düzenlemelerin getirilmesi (Keyman, 2007, s. 216) laiklik sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple dünyada olduğu gibi Türkiye’de de modernleşme serüveninde kronik bir tartışma konusu olan, bazen bir rejim meselesine dönüşen sosyoloji ve siyaset biliminin Cumhuriyet-Demokrasi perspektifinden orta ve uç çatışmalara yol açan laiklik meselesi (Duman, 2010, s. 284) geçmişten günümüze hep tartışılmıştır. Tartışma eksenini ise sosyolojik açıdan dinin kamusal alandan çıkarılmasına siyasi açıdan ise devletin din ekseninden kaymasına yönelik vuku bulmuştur.

Osmanlı devletinin toplumsal, idari ve siyasi düzeni ve toplum yaşamında zamanla doğan önemli gelişmeler sonucu ortaya çıkan düalist yapı hukuk, toplum düzeni ve kurumlardaki değişim süreçlerini başlatmıştır (Ortaylı, 1997, s. 1201). Özellikle I. ve II. Meşrutiyet ile başlayan ve sonrasında devam eden makro çerçevede Osmanlı ve İslam tarihinde (Alperen, 2008, s. 62), mikro çerçevede, modern Türkiye Cumhuriyeti tarihinde önemli bir faktör olan Tanzimat döneminin yeni siyasi kümelenmesiyle birlikte ortaya çıkan "laiklik" olgusu, Türkiye Cumhuriyeti'nin laik devletinin ve laik siyasi kimliğinin temelini oluşturmuştur (Okumuş, 2005, s. 9). Cumhuriyet dönemiyle beraber kültür tarihi, Türk devlet gelenek ve göreneği açısından felsefesi kendi kültürünün temel değerleri ile bağdaşmayan şekilde oluşturulan Türkiye Cumhuriyeti'nde laiklik, ulus devlet olma bilincinin açık bir parçası olarak yerleşmiştir (Sarı ve Önkol, 2015, s. 113).

Batı dışı toplumlarda laik düşünce ve davranış gelişiminin yaygın olarak kullanılan bir örneği olarak Türkiye, laiklik ile İslam'ın buluştuğu coğrafya olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin ulusal kimliğinin inşasında, kamusal alanın yeniden düzenlenmesinde ve sivil kimliğin ortaya çıkmasında başat rol oynayan laiklik, din ve devlet işlerinin anayasal düzeyde ayrılmasıdır. Laiklik eşitlikçi, çoğulcu, liberal nitelikleriyle milleti tüm inançlara eşit uzaklıkta tutan bir bileşendir (Sarı ve Önkol, 2015, s. 101). Fakat pratikte Türk çağdaşlaşmasının başarılı olabilmesi için

kesinlikle dinin kamusal alandan ayrılması zorunluluğuna dayalı gelişen ve değişen politikalar laiklik ile İslam'ın son kertede karşı karşıya gelmesine neden olmuştur (Alperen, 2008, s. 62). Bir başka ifadeyle tarihsel süreç içerisinde Osmanlı İmparatorluğunda devletin şerri hükümlere göre yönetilmesi dolayısıyla toplumun İslam ile harmanlanmış olması Cumhuriyet ile başlayan radikal değişimlerin toplumda yarattığı ikilikler söz konusu karşılaşmanın günümüze değin sürmesine neden olmuştur.

Türkiye Cumhuriyet'inde ilk yıllarla başlayan laiklik eksenli radikal değişiklikler (Alaca, 2018, s. 1196), çağdaşlaşma aşamasındaki Türk toplumunda kimlik arayışlarının iki kategoride ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Bunlardan birincisi, modernitenin getirmiş olduğu birey ve toplum yaşamındaki belirsizlikler ve ayrışmalar karşısında dini temel alan bir kimlik oluşturma çabasında olanları kapsamakta iken, ikincisi ise, modern toplumda dinin etkisinin git gide zayıflayacağı hatta ortadan kalkacağı düşüncesiyle dini ana unsur olarak ele alan kimlik yerine laik/seküler kimlikler oluşturma çabalarını kapsamaktadır. Bu noktada laik kimliklerin oluşum aşamasının devlet kanalıyla da desteklendiği görülmektedir (Alperen, 2008, s. 70). Yani Osmanlıdaki yenileşme hareketlerinin Cumhuriyet ile beraber zirveye ulaşması ve radikal değişiklikler toplumu iki ana eksene kaydırması gözükmektedir. Yeni kurulan Cumhuriyet'in benimsediği laik uygulamalar birey ve toplum üzerinde etkili olsa da geçen zaman içerisinde din (İslam) ve laiklik ekseninde tartışmaların süregeldiği görülmektedir.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de modernitenin sembolik ve politik boyutu ile başlayan eksen kaymaları İslamcılar ve laikler arasındaki siyasal çıkar çatışmalarına dönüşmüş siyasal kimliklerin inşa süreci din ve laiklik üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Üniversite kampüslerinden, Parlamento saflarına, konser salonlarından plajlara, televizyon kanallarından radyo programlarına kadar toplumun hemen her alanında süregelen laiklik ve din ile ilgili tartışmalar günümüzde de etkisini göstermektedir. Dolayısıyla kamusal alan, İslamcı ve laik aktörler arasında temel meseleler haline dönüşmekte (Göle, 2000, s. 90), bu iki siyasal kimlik unsurunun net çizgilerle birbirinden ayrıldığı gözlemlenmektedir.

7.3. Milliyetçi Kimlikler

Dünya üzerinde yaşamını sürdüren toplumların “biz” bilincine ulaşmalarının kökeni çok eskilere dayanmasına karşın çağdaş milletleri oluşturan modern milliyetçiliğin kökenlerinin, 1789 Fransız İhtilali’ne uzandığı varsayılmaktadır. Bilindiği üzere Fransız İhtilaliyle, “eşitlik”, “hürriyet”, “kardeşlik” gibi mühim terimlerin yanı sıra milliyetçiliğe de değinilmiş olması, en başta Fransa olmak üzere başkaca Avrupa ülkelerinin de milli monarşiler sonrası “uluslaşma” sürecine girmesine neden olmuştur. Bu süreç spesifik olarak 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın ilk senelerinde bütün dünya toplumlarını da etkisi altına almıştır (Şimşek ve Alaslan, 2014, s. 173). İkinci Dünya Savaşından sonra Sovyetler Birliği’nin yapı bozumuna uğrayıp yeni ulus-devletlerin ortaya çıkması ile dünyanın birtakım uluslarında yaşanan dinsel-etnik tartışma ve çatışmalar, yeni bir milliyetçilik hareketinin başladığını ve tüm çabalara rağmen etnik kimliklerin yok sayılamayacağını göstermiştir (Turan, 2011, s. 135).

Milliyetçilik, kökleri ulusal hisse dayanan duygular, eylemler ve tutumlar açısından antik çağa kadar izlenebilir ancak bir ideoloji veya siyasi hareket olarak modern bir olgudur. Böylelikle milliyetçiliğin son ikiyüz yılda dünya ulus-devlet düzeninde, bir siyasal örgütlenme biçimi olarak ulus-devlet modelinin ortaya çıkmasında, evrenselleşmesinde ve uluslaşma sürecinde öncü bir rol oynadığı söylenebilmektedir (Şahin, 2007, s. 2). Görünen o ki bir kavram olarak milliyetçiliğin yakın zamanlarda edindiği ya da onunla birleştirdiğimiz anlam çeşitliliğini, aslında son yüzyıllık zaman diliminde kazandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede yeni bir kavramsallaştırma olarak milliyetçiliği tanımlamak çok kolay değildir. Çünkü millet, milliyet, etnisite, kültür, ırk, ırkçılık, halk, vatanseverlik vb. diğer terimlerle mecburi olarak girmek zorunda olduğu girift ilişki onu tanımlamayı zorlaştırmaktadır (Ertan ve Örs, 2018, s. 41). Kültür, siyaset, etnisite ve ırk gibi farklı yönleriyle tartışma konusu olan milliyetçiliğin (Güder, 2016, s. 7), aslında ırk, dil, kültür gibi objektif unsurlarla tanımlanması güçtür (Uca, 1996, s. 125).

Öncelikle milliyetçilik güçlü bir siyasal ideoloji olarak değerlendirilmektedir. Sürekli kurumsal güçlendirmeye bağlı olmasına rağmen toplumun kendi içerisinde de kökleşmiş bir kimliği ifade etmektedir. Post-Westfalya dünyasının sosyo-tarihsel

bağlamında artık neredeyse bir seçenek olarak değerlendirilmesi bile zor görülmektedir (Malešević, 2006, s. 28). Bir ulus içerisinde yaşayan bireylerin kendileri için değil, topyekûn millet için daha fazla güç ve prestij sağlama amacına dayalı gerçekleştirdikleri faaliyetlere dayanan milliyetçi ideoloji ya da kimlik (Orwell, 2018, s. 1), yalnızca meşrulaştırılmaya çalışılan siyasal seçkinlerin alanı olarak görülmemekle birlikte sınırları belirli topraklar üzerinde yaşayan bireysel aktörler ile de doğrudan bağlantılı bir kavram olarak aktarılmaktadır (Bonikowski, 2016, s. 429).

Toplumsal ve siyasal yapılanma açısından 20. Yüzyıl başlarından bu yana hâkim ideoloji olduğu söylenebilecek milliyetçiliğin sarsıldığı üzerinde durulmaktadır. Görünüşe göre, teknolojinin eşzamanlı gelişimi ile dünyayı daraltan zamansal ve mekânsal bir sıkıştırma yaratması, Neo-liberalizm ve post modernitedeki yükseliş, gelişmiş batılı ülkelerin serbest piyasa anlayışına dönüşü, Doğu bloğunun çökmesi nedeniyle kutupsuz bir dünyanın ortaya çıkışı gibi süreçler milli sınırların bulanıklaştığı iddialarını desteklerken, milliyetçiliği de hedef haline getirmiştir (Şahin, 2007, s. 7). Ancak bugün milliyetçilik giderek daha hegemonik hale gelmekte ve yalnızca milliyetçi eğilimlerin, hareketlerin veya sıcak çatışmaların değil genel olarak milliyetçi söylemin toplumsal hayattaki etkisinin ve nüfuzunun belirgin bir artışı gözlemlenirken, öte yandan, hızlanan küreselleşmeye rağmen (Gökalp, 2007, s. 280), ulus-devlet olgusunun öne çıktığı görülmektedir. Ulus devletlerin gittikçe içe kapanan bir yapıya evrilmesi ve kendi milletinden olanları sürekli yüceltmesi milliyetçilik terimine yüklenen spesifik anlamı ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda artık ‘milliyetçilik bir sosyal politika prensibi veya görüş akımı olarak, millet gerçeği temelinde şekillenen ve milli çıkarları temin etmek gayesi ile bir ideal çerçevesinde birleşmeyi ve toplumu yüceltme amacını taşımaktadır’ (Uca, 1996, s. 125).

Tarihsel süreç içerisinde milliyetçilik, ortak toplumsal kimlik oluşturulması sürecinde mühim işlevlere sahip bir ideolojidir. Pek çok toplumda milliyetçilik, makro sosyal pariteleri etkilemiş ve ulusal kimliklerin şekillenmesinde çok önemli siyasi sonuçları doğurmuştur. Türkiye’de de milliyetçilik, çağdaşlaşma sürecinde ana bir ideoloji olmuş, Osmanlı’dan Cumhuriyet Türkiye’sine çağdaşlaşmanın meşruiyet temelinde filizlenmiş ve Türk ulusal devletinin kurulması aşamasında başat ideoloji haline gelmiştir (Uzun, 2010, s. 253). Cumhuriyetin kuruluş aşamasında özellikle ön plana çıkarılan milliyetçi ideoloji ile toplum dizayn edilmiştir.

Milliyetçilik anlayışı üzerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti (Demircioğlu, 2008, s. 432), 1923 sonrası Cumhuriyet kadrolarının yine laik kimlikler de olduğu gibi bir siyasal kimlik yaratımında milliyetçiliği kullanmıştır. Tek parti döneminde inşa edilen bu süreç boyunca milli duyguları kapsayacak bir biçimde politikalar gerçekleştirilmiş temelde devletin resmî ideolojisi laiklik ve milliyetçilik üzerinden şekillenmiştir. Dolayısıyla topluma aktarılan mesajların çoğunlukla laiklik ve milliyetçilik ile harmanlandığı görülmüştür. Yeni kurulan bir devlet olarak Türkiye Cumhuriyeti Devletinde toplumun dönüşümü için çok partili sisteme kadar milliyetçilik anlayışı resmi bir ideoloji olarak kullanılmış daha sonraki yıllarda ortaya çıkan gelişmeler milliyetçilik ile ilgili düşünceleri değişime uğratmıştır (Kılıç, 2012, s. 190).

Türkiye’de Atatürk ve kurucu parti CHP’nin reformları uygulama sürecinde, özellikle “laik bir toplum” yaratılabilmesi için sosyal yapının gereksiz görülen unsurları silinmiştir. İslam öncesi Türk kültürünü, sosyal hayatını ve devlet yapısını taklit etmek için bu yapıyı model alma ve en mühim referanslarından birisinin din olduğu Osmanlı Devleti ve sosyal yapısı yerine seküler bir yapı yerleştirme bakış açısının güçlü bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Çok partili hayata geçiş, milliyetçilik teriminin farklılaşan bir anlamı ile sonuçlanmıştır (Uzun, 2010, s. 266). Dindar ve geleneksel yaşam tarzına sahip, Batılılaşmayı istemeyen ve karşı çıkan bir toplumsal grupta özdeşleşmiş, 1946’da çok partili hayata geçişten sonra muhafazakâr iktidarların desteği ile etki sahasını genişletmiş muhafazakâr-milliyetçilik ideolojisi ön plana çıkmıştır. 1999 Helsinki Zirvesi’nde Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) üyeliğinin resmiyet kazanması akabinde, ordunun siyasi hegemonyasını sınırlayan AB reformları, bu ideolojiler arasındaki güç dengesinin temelden değişmesine yol açmıştır. Özellikle resmi eğitim ideolojisi, Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetinin laik milliyetçiliğin bekçileri olarak görülen devlet kurumları üzerindeki gücünün artması muhafazakâr-milliyetçiliğe geçişi hızlandırmıştır (Şen, 2018, s. 321).

Türkiye’nin kuruluş ve sonrası dönemlerinde yaşanan gelişmeler milliyetçilik kavramına yönelik farklı söylemlerin işlevsellik kazanmasında etkili olmuştur. Cumhuriyet’in ilk yıllarında uygulanan politikalar sonraki yıllarında uygulanan politikalara oranla farklılıklar teşkil etmiştir. Laik milliyetçilik çizgisinde siyasal kimliklerin oluşum süreci çok partili hayata geçiş ile beraber yerini daha çok

muhafazakâr milliyetçiliğe bırakmıştır. İç ve dış politika süreçlerinde yaşanan gelişmelerin etkisi, toplumun beklentileri ve hâkim ideolojinin varsayımları bu değişikliklerde etkili olmuştur. En nihayetinde ‘Osmanlı İmparatorluğu'nun sonunda ortaya çıkan milliyetçi hareketler ve Türk milliyetçi ideolojisi de zaman içinde "Atatürkçü milliyetçilik" olarak yeniden tanımlanmıştır. Milliyetçiliğin diğer biçimleri zararlı milliyetçilik olarak ifade edilmiştir. Türkiye'nin resmî ideolojisinin en önemli unsurlarından biri olan milliyetçilik, zaman içinde enternasyonalist ve sol düşüncüyü de etkileyerek, yeni 'milliyetçilik' biçimlerinin veya Türkiye'ye özgü milliyetçi siyasi kimliklerin birleşimini ortaya çıkarmıştır’ (Uzun, 2010, s. 266).

Genel literatürde milliyetçilik (nationalism) ile aynı çatıda altında ve eksenle ele alınan ulusalcılık kavramı Türkiye Cumhuriyet’inde bahsi edilen laik ve muhafazakâr milliyetçilik bakış açılarının getirmiş olduğu karmaşıklıktan dolayı farklı işlevsellik ve anlamlara sahip bir siyasi kimlik olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple Türkiye’ye özel bir kimlik olarak aktarılan ulusalcı kimlikleri ayrıca mercek altına almak gerekmektedir.

7.4. Ulusalcı Kimlikler

Cumhuriyet, daha önce başlatılan ve sömürgeci güçlerden egemen bir devlet yaratan modernleşme sürecinin doruk noktasıydı. Atatürk'ün önderliğinde gelişen Türk milliyetçiliğinin asıl anlamı ve misyonu büyük ölçüde bu egemenlik anlayışına dayanmaktadır (Hülür ve Akça, 2007, s. 315). Ancak Cumhuriyet dönemi süresince siyasi kimlik konusu, Doğu ile Batı, din ile laik, ulusal ile evrensel gibi ikilemlerle karşı karşıya kalmıştır. Gelenek ve modernite arasında bir belirsizlik alanında yer alan bu konu, siyasi ve kültürel tartışmalara ilham kaynağı olmuş (Khaleghimoghaddam, 2019, s. 811) dolayısıyla söz konusu kapsamda gerçekleştirilen politika ve uygulamalar siyasi kimliklerin şekillenmesine ve karşıtlık olarak ince bir çizgiyle ayrılmasına neden olmuştur. Yaşanan ayrımlar bazı siyasi kimliklerde de etkisini göstermiştir. Türkiye özelinde konu ele alındığında milliyetçi ve ulusal kimliklerin birbirini tanımlama ve anlamlandırmasında bahsi edilen durum net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Batı dillerinde tam karşılığı olmayan ulusalcılık (Koyuncu, 2012, s.7), İngilizcede “nation-national-nationalism” şeklinde ifade edilen kelime, Türkçeye “millet-milli-millicilik” ya da “ulus-ulusal-ulusalcılık” yerine milliyetçilik (nationalitism) ve ulusçuluk (nationism) olarak çevrilmiştir. Çevirideki farklılık ile akademik tanım konusundaki fikir ayrılıkları nedeniyle milliyetçilik ve ulusalcılıktan ne anlaşıldığı (Çilliler, 2015, s. 48) yıllar boyu tartışılmıştır. Aslında Türkiye’ye has bir kavramsallaştırma olan ulusalcılık, Türkiye’ de bir siyasal kimlik olarak inşa edilen ve tarihsel süreç içerisinde milliyetçilik kavramından farklılaşarak anlam kazanan bir terimdir. Dolayısıyla tarihsel süreç içerisinde Türkiye Cumhuriyeti’nin ideolojik yapılanma ve politikaları ışığında terimin anlamlandırılması gerekmektedir.

Türkiye’de ulusalcılık, modernleşme/batılılaşma ve bir manada yaşamda kalma sürecinde karşılaştığı sorunlara, sosyalizme yaslanıp memleketin koşullarını gözeterik çözüm önerileri sağlamaya çalışan ve Atatürkçü yönü ağır basan görüşler içermekteydi. Bu dönemde ulusalcılık, ülkesini, ulusunu ve ulus-devletini ortadan kaldırmaya çalışan güçlere, bir başka ifadeyle emperyalist düzene karşı gösterdiği ulusçu direniş ve bu direnişi aklın aynı zamanda bilimin yol göstericiliğinde, doğru bir biçimde gerçekleştirmesi (Erdem, 2013, s. V-92) amacına hizmet etmiştir.

Başlangıçta ulusalcılık esas olarak emperyalizme karşı duruş sergileme hareketi olarak doğmuş olsa da siyasal egemenlik sürecinden sonra çoğunlukla yukarıdan aşağıya doğru işleyen tektipleştirici bir üst kimlik görüntüsü vermekten kendisini alıkoyamamıştır. Dolayısıyla birtakım demografik değişimler, şehirleşme ve eğitim seviyesindeki yükselmeler, iletişim, bilişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler ve dünya siyasetindeki bağlamsal değişimler ile yerel-konjonktürel gelişmeler ve ilişki ağları gibi unsurlar pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de ulusalcı politikalara karşı bazı tepkilerin doğmasına uygun zemin hazırlamıştır (Yıldız ve Çakı, 2018, s. 1336). Bu tepkiler yeni konjonktürel süreçler yaratmış ve ulusalcılık ile ilgili farklı anlam ve anlamlandırma süreçlerinin devam etmesine neden olmuştur.

Türkiye'nin tarihsel, kültürel ve sosyal geçmişine göre farklı milliyetçilik algıları ortaya çıkmıştır. Devletin Kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Kemalist Milliyetçilik dediğimiz bir milliyetçilik anlayışına sahiptir. Batılı laik ve kapsayıcı milliyetçilik anlayışını temel almakta ve bu algıyı Türk toplumuna yerleştirmeye

çalışmaktadır. Ancak Osmanlı-İslam geleneğinden esinlenenler ise tam tersine devletten çok ümmete dayanan (Kaymaz, 2010, s. 86) muhafazakâr ulusalcılık olarak nitelenen bir anlayışa sahip çıkmıştır. Bu ikilem içerisinde ortaya çıkan ulusalcılık kavramı tarihsel süreç içinde milliyetçilik kavramı yerine sıkça kullanılmış ancak daha sonraları kavramın milliyetçilikten ayrılan yönleri ile sağ sol ya da merkez çevre olarak aktarılan gruplar arasında sahiplenilmeye başlamıştır. ‘Ulusalcı siyasal kimliklerin sağ ya da sol ideolojiler içinde ele alınıp alınmayacağı yani hangi perspektiften konuya eğilinileceği ise güncel bir biçimde araştırılmaya ve tartışılmaya devam eden bir konudur. Ulusalcı ideolojinin, ulusların milli kurtuluş çabaları neticesinde doğmuş olduğu ve şekillendiği genel kabul görse de ilk kez nasıl, nerede ve ne zaman ideolojik bir terimselleştirme olarak kullanıldığının henüz net cevabı bilinmemektedir’ (Kaya, 2011, s. 15).

Özünde Osmanlı-İslam ve Cumhuriyet-laiklik çekişmeleri neticesinde oluşan ve gelişim kat eden bir olgu olarak ulusalcılık, 1980’li yıllar sonrası önemli derecede bir güç haline dönüşen İslami hareketlerin 1990’lı yıllarda ve 2000’li yıllarda Türk siyasal hayatına damgasını vurması sonrasında etkinlik alanının genişlediği görülmüştür. İfade edildiği gibi İngilizcede nationalist terimi ile anlam kazanan milliyetçilik ile ulusalcılık arasındaki ince fark, Türkiye’nin spesifik koşulları ışığında hayat kazanmış ve ulusalcılık Türkiye’de milliyetçilik Türk-İslam sentezi kapsamında gelişim göstermiştir. Fakat gelinen son aşamada ulusalcı olarak tabir edilen taraf fazlaca seküler bir anlayışa sahiptir (Koyuncu, 2012, s. 17). Milliyetçi ekol arasındaki ayrışmanın getirdiği ulusalcı kimlikler, İslamlaşma vurgusundan vazgeçerek seküler bir ulusal çizgiye doğru evrimleşmiştir. Türk milliyetçilerini temsil eden ve milli değerlere yaptığı vurguyu dini değerlere vurguyla paralel götüren geleneksel akımın 1990’lı yılların sonlarında Batıcı kanatla girmiş olduğu iş birliği sonucu ulusalcı kimliklerin çizgileri ve görüşleri daha da belirginleşmeye başlamıştır. Batıcı akımındaki bu ulusalcı evrilme 1923-1944 yılları arasında seyreden ilişkileri hatırlatmaktadır (Namlı, 2007, s. 64). Bütüncül bir açıdan konu ele alındığında milliyetçi kimliklerin yaşadığı gelişim ve dönüşümler ulusalcı kimlikleri ortaya çıkarmıştır. Son tahlilde Türkiye’de bir yandan sol, diğer yandan milliyetçi nitelikleriyle ön planda yer alan siyasal oluşum ve hareketler, kendilerini diğer sol ve milliyetçi akımlardan ayırmak için çoğunlukla “ulusalcı sol”, “ulusal sol”, “milliyetçi

sol” ya da en kısa haliyle “ulusalcı” olarak tanımlamakta veya dışarıdan bu şekilde tanımlanmaktadır (Kaya, 2011, s. 14).

Atatürkçü ulusçuluktan tezahür eden; fakat küreselleşme aşamasında ortaya çıkan birtakım tehditlere karşı yeni bir söylem belirleyerek müstakil bir siyasal kimlik haline gelen ulusalcılık (Güzel, 2018, s. IV), Cumhuriyet’in kuruluş değerleri ve bu değerlerin topluma benimsetilmesi süreci ile seküler ulusalcılığı daha sonraki gelişmelere bağlı dini değerlerin milliyetçilik kavramı içerisine entegrasi ise ortaya muhafazakâr ulusalcılığı çıkarmıştır. Bu değişim ve dönüşüm tarihi konjonktüre bağlı yaşanan olay ve olgular neticesinde dinamik bir yapıya bürünmüştür. Özetle ulusalcı kimlikler milliyetçi kimliklerin özelliklerinden farklı özellikler barındıran ve bu şekliyle anlam kazanan bir siyasal kimlik olarak aktarılmaktadır.

7.5. Demokrat Kimlikler

Demokrasinin başlangıcı çok eski tarihlere kadar uzanmaktadır. Ancak eski dönemlerdeki demokrasi anlayışı bugünkü düşünce şekline göre farklılıklar içermektedir. Buna rağmen Eski Yunan şehir devletleri demokrasi ile yönetildiği düşünülen oluşumlar olarak gösterilebilmektedir. Fakat, Yunanistan’da o dönemde uygulanan demokrasi, söylenenin aksine, tutsaklara ve kölelere başkalarına tanınan demokratik hakları vermediği aynı zamanda kadınlara oy kullanma hakkı tanınmadığı için, bu dönem demokrasisine, gerçek anlamda demokrasi denilememektedir (Kuzu, 1992, s. 336). Başka bir ifadeyle temelde demokrasinin halkın yönetimi anlam çerçevesine uyan bu şehirler bazı spesifik grupları dışlaması manasında günümüz dünyasında demokrasinin geniş ve kapsayıcı bakış açısına uymamaktadır. Modern demokrasilerde söz konusu spesifik grupların da yönetimde söz sahibi olma hakları mevcuttur.

Modern demokrasiler daha geniş kapsamlı ve daha işlevsel özellikler barındırmaktadır. Modern demokrasilerde ‘iktidarın kaynağının topyekûn halk olması, iktidarın kullanılmasında halkın belirleyici olması elzemdir. İktidarın kullanılmasında halk ya doğrudan doğruya aracısız bir şekilde yer almakta ya da seçtiği temsilciler vasıtasıyla iktidarı kullanma hakkını elde etmektedir’ (Güzel, 2018, s. 215). Ancak bu tanımlamada özünde günümüz demokrasi için yeterli gözükmemektedir. Zira modern

devlet sürecinde halk bütünlüğü yerine bireyin ön planda yer alması demokrasinin manasını ve alanını değiştirmiştir. Halkın kolektif tercihleri, beklentileri ve meşruiyet kaynakları yerini artık bireysel tercihlerin meşruiyet kaynağı olduğu, temel hak ve özgürlüklerin öncelikli olduğu anlayışına bırakmıştır (Çetin, 2003, s. 92). Peki gelişen ve dönüşen demokrasi süreci içerisinde demokrat kimlikler nasıl ortaya çıkmıştır? demokrat kimdir? soruları nasıl cevap bulmuştur.

Demokratların ya da demokrat kimliklerin nasıl ortaya çıktığı sorusuna verilen yanıtlar pembe görüş, kuşkucu görüş ve politik ekonomi yaklaşımları çatısı altında üç ana başlık içerisinde toplanmaktadır. Pembe görüş olarak ifade edilen yaklaşımlar, demokratları demokrasi yönetim biçiminin egemen olduğu yerlerdeki paydaşların üreteceğini ileri sürmektedir. Yani, demokratik kurumların oluşması için belirli bir zamana ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Kuşkucu görüş olarak anlam kazanan ikinci görüş ise bu iddiaları önce kabul etmemekte sonra da bazı sınırlar ile inşa etmektedir. Şöyle ki demokrasiyi demokratların ürettiği üzerinde ısrarla durmaktadır. Bu sebeple demokratik açılımların işlevsellik kazanması için önce demokratların ortaya çıkması beklenmektedir. Politik ekonomi yaklaşımlarına göre ise sorunun muhatabı aktörlerin, içinde yer aldıkları siyasal ve sosyo-ekonomik koşullardan, teşvik enstrümanlarından ve ‘tarihsel durumlardan’ bağımsız değildir. Demokrasinin demokratları üretebileceği varsayımı ancak belirli birtakım şart ve koşullarda gerçekleşebilmektedir. Siyasal aynı zamanda da ekonomik aktörlerin çağdaşlık, modernlik, demokrasi, gelenek, görenek gibi konulardaki fikirleri, içinde bulundukları şartlar ve durumlara göre zaman içinde değişebilmektedir (Somer, 2004, s. 3-4). Aslında üç görüşte demokrasi ana çerçevesi bağlamında konuyu ele alıp yan faktörlerin neler değiştirebileceği üzerine yoğunlaşarak çıkarımlarda bulunmaktadır.

Farklı bakış açılarında göze çarptığı gibi demokrat kimliklerin özünü demokrasi oluşturmaktadır. Yani demokrasinin var olması demokrat bireylerin de var olmasını sağlamaktadır. Demokrasiye olan inanç ‘demokrasinin siyasal ve sosyal ilişkileri adil bir şekilde düzenlemek için gerekli olan alt yapıyı sunması’ (Shapiro, 1994, s. 126) ve bireylerin bu inanç doğrultusunda demokrasiye olan güvenin artması, demokrat kimlikleri demokrasi ana çerçevesi altında birleştirmektedir. Ancak ‘her ülkenin kendi tarihsel, sosyal ve dilsel kültürü, söz konusu ülkedeki demokratik yapının oluşumu ve anlaşılması’ (Sartori ve Karamustafaoğlu, 2011, s. 40) için mühim

bir öneme sahiptir. Bu kültürün inşası ise demokrasinin işleyişini ülkeler bazında değiştirebilmektedir. Demokrasi kurum ve kuruluşları, ülkenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısına bağlı olarak gelişim ve dönüşüm kat ederek işlevsellik kazanabilmektedir. Söz konusu durum ise demokrasi ve demokrat kimlikler üzerinde etkilidir.

Türkiye özelinde ise Cumhuriyetin modernleşme aşamasındaki ilk yılları, tek partili sistem, çok partili sisteme geçiş ve 1980’li yıllar sonrası liberalizasyon dönemi Türkiye’de demokrasinin geçmiş yıllardan günümüze farklı merhalelerden geçtiğini göstermektedir. Devlet, tek parti sisteminden 1980’li yıllara gelinceye kadar siyaset arenasında otoriter/vesayetçi bir anlayışı kanıksamış, ekonomide de devletçiliği esas almıştır. 1980’li yıllar ve sonrasında ise hem ekonomide hem de siyaset arenasında liberalleşme yönünde çeşitli mühim gelişmeler yaşanmıştır (Uluç, 2013, s. 406). Bu yönüyle demokrasinin uğradığı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik birçok değişim ortaya çıkmıştır.

Cumhuriyet’in kuruluşu, çok partili sisteme geçiş ve 1980 sonrası uygulanan liberal politikalar demokratik yapının oluşumuna doğrudan etki etmiştir. Dolayısıyla geçirilen dönemler demokratik kimlikler oluşumu açısından milli çıkarlar ile demokrasi ilkelerinin uyumlu olduğunu düşünen ulusal demokrat ve liberalizmin temel ilkelerini esas alan temsili demokrasiyi savunan liberal demokrat kimliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aslında her iki kimlikte demokrat kimliklerin temel değerleri ışığında ortaya çıkan ve savunulan özü bir olan kimlikler olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle konu bütüncül bir bakış açısıyla demokrat kimlikler üzerinden anlamlandırılmakta ve yorumlanmaktadır.

Türkiye’de demokratik kimliklerin oluşumu bahsi edilen demokratik süreçlerin içerisinde değişen sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik alt yapıyla ilişkilendirilebilmektedir. Ancak demokrat kimliklerin oluşum sürecinde farklı görüş açıları ile olay ve olguların açıklandığı görülmektedir. Konu bu çerçeveden irdelendiğinde ‘siyasal hareket ve ideolojilerin değişme kapasitelerine kuşku ile bakanların geçirilen bu süreçlerde uç örneklerin (demokratik sol, aşırı sağ demokrat vb.) çıkmayacağına yönelik inancı bulunmaktadır. Ancak pembe görüşte olanlar yaşanan tüm bu gelişmeler neticesinde demokrasi oyununda aşırı solun demokratik

sol, köktencilik dahil aşırı sağın muhafazakâr sağ, ırkçılığın kimlik siyaseti denilen demokratik siyaset biçimine dönüşeceği öngörülerini bulunmaktadır' (Somer, 2004, s. 3).

Demokratik kimliklerin oluşumuyla ilgili sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin etkili olduğu tüm görüşler içerisinde tek tek de olsa dillendirilmektedir. Ancak kimi görüşler bu oluşumlar sırasında bazı ideolojik ve kimliksel bağlantıların etkisiyle demokratik kimliklerin uç noktalarda yaşanabilirliğine dikkat çekmektedir. Tarihsel süreç içerisinde Türkiye'de yaşanan gelişmeler demokratik kimliklerin bu uç noktalara taşınmasına dönem dönem şahitlik etse de Türkiye'nin değişen ve gelişen demokrasi yapısı içerisinde devamlılık sağlamamıştır. Demokrat kimliklerin özünde demokrasiye olan inanç doğrultusunda demokrasiden yana tavır takınmak ya da davranış geliştirmek bulunmaktadır.

7.6. Atatürkçü Kimlikler

Mustafa Kemal Atatürk, milli mücadelelerin önderi ve ulus devletin kurucusu olarak başta milliyetçiler olmak üzere toplumun hemen hemen tüm kesimleri tarafından sevilen, sayılan ve toplumun ortak kaygısı haline gelen tarihi bir şahsiyettir. Kemalizm ise daha çok Atatürk'ün kişiliğini ve deneyimlerini yansıtan, önemli ölçüde Atatürk'ün dışında gelişen, Atatürk'ün ölümünden sonra şekillenen ve zamanla değişen bir ideolojidir (Bilgin, 2018, s. 334). Başka bir ifadeyle Türkiye Cumhuriyet'i kurucusu Mustafa Kemal Atatürk tek başına bir ideoloji üretme girişiminde bulunmamasına rağmen Atatürk'ün takipçileri ya da destekçileri onun düşünce ve uygulamalarını temel alan bir siyasal ideoloji oluşturma sürecinde aktif rol oynamıştır (Hanioğlu, 2013, s. 31). Kemalizm, akla ve bilime, gerçekçiliğe, özgürlüğe ve sürekli devrimciliğe dayalı bir modernleşme ideolojisi olarak sunulmaktadır. Türk Devrimi'nin bir ideolojisi olarak "Kemalizm" kavramı, başlangıcından bu yana tartışılmaktadır. Bugün de "Atatürkçülük" adı altında sürekli gündemdedir (Çora, 2014, s. 17).

Günümüzde Atatürkçülük ve Kemalizm birbiri yerine kullanılan terimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Terimlerin anlamsal bütünlüğü ve birbiri yerine kullanılma durumu aslında yanlış olarak değerlendirilmemektedir. 'Kemalist terimi ilk

kez, Avrupa basını aracılığıyla gündeme gelmiş ve kullanılmıştır. Batıda çalışma hayatını sürdüren yayın organları, Anadolu coğrafyasında Mustafa Kemal'in önderliğinde vuku bulan Ulusal Kurtuluş Savaşını betimlerken, devamlı olarak bu harekete "Kemalist Hareket" mahlasını kullanmıştır. Batı basınınca kullanılan bu terim, sonraları hem ulusal kurtuluş mücadelesinin ismi olmuş, hem de Mustafa Kemal'in takip ettiği yolun ve kendine has bir yöntemle geliştirdiği görüşlerin genel adı haline gelmiştir. Atatürk'ten sonraki dönemde ise; Atatürkçülük, O'nun yolundan gitmek, O'nun düşünce sistematiğini ve tutumunu izlemek ve O'nun ilkelerini savunmak şeklinde gelişmiştir' (Dönmez ve Yazıcı, 2009, s. 1474). Batıda, Mustafa Kemal Atatürk'ün adından esinlenerek çoğunlukla Kemalizm, Türkiye'de ise yaygın olarak Atatürkçülük olarak nitelenmektedir (Dinç, 2008, s. 2). Kavramların çıkış noktası ve dönemsel farklılıkları olsa da aynı anlam bütününde değerlendirildiği görülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti, bütün devletler gibi kendi tarihini oluşturma yolunda, 1920'ler ve 1930'lar boyunca çalışmalar yapmıştır (Gürses, 2010, s. 233). Bu amaçla, tek parti yönetimini kapsayan 1930'lu yıllar Kemalizm'i ideolojik bir metne dönüştürülmesine tanıklık etmektedir. 1931'de toplanan CHP üçüncü kurultayında Kemalizm, 6 ok diye bilinen bir ilkeler bütünü halinde açıklanmıştır (Özden, 2005, s. 45). 1931 ile 1935 yıllarında Cumhuriyet Halk Fırkası tarafından açıklanan, hala günümüzde etkinliğini koruyan, Atatürkçü düşünce sisteminin temelini oluşturan ve Atatürk ilkeleri olarak lanse edilen bu ilkeler; "Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Devletçilik, Lâiklik ve İnkılâpçılık" olarak sıralanmıştır (Kayıran ve Metintaş, 2013, s. 581). Kimi başka özelliklerle anayasalarımıza da yansıyan bu ilkeler, Atatürkçülüğün de özünü oluşturan temel değerler olarak ifade edilmiştir (Güler, 2002, s.95). 1961 yılına gelindiğinde Atatürkçü düşüncenin bir siyasi manifesto olarak korunması girişimi devam etmiştir. 1961 Anayasasının 153. maddesi, Atatürk döneminde inkılâp kanunu olarak çıkarılan kanunların değişmezliğini vurgulamakta ve Anayasa'nın hiçbir hükmünün inkılâp kanunlarını ortadan kaldıramayacağı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca söz konusu manifesto siyasetin ve sosyal politikanın ideolojik kaynağı (Çelik, 2010, s. 215-220) olarak güçlendirilmiştir.

Atatürkçülük (Kemalizm) Cumhuriyet Halk Partisi'nin yönetim programlarında ilan edildiği üzere bir siyasal ideoloji olarak aktarılmaktadır. Bu

siyasal ideolojinin bütünlüğü ve sürekliliği olduğu, uzun ömürlü aynı zamanda kalıcı olacağı, spesifik bir adı bulunduğu, partinin genel programında açıkça ifade edilmiştir. Bu bakış açısına ve parti programına göre Kemalizm'in bir ideoloji dolayısıyla bir kimlik olmadığı yolundaki yorumlar ve iddialar temelsiz görülmektedir (Parla, 1992, s. 21). Ancak farklı bakış açıları Atatürkçülüğün bir ideoloji olarak görülmesinin mümkün olmadığı da belirtilmektedir. Yüksel, (1986, s. 5-6) bu durumu şu şekilde özetlemektedir; Atatürkçülük belli bir kalıba bağlı bir yapı göstermez. Aksine, bir dizi önlem olarak, değişen ve gelişen sosyal koşullara uyum sağlayacak şekilde iyi yapılandırılmıştır. Bu yapısı nedeniyle Kemalizm bir "ideoloji" değildir. Türk toplumunun asırlık tarihi olan Kemalizm, ortak akılda yaratılmış ve sistemin temelini oluşturan Atatürk ilkelerinde ifadesini bulmuştur. Değişen ve gelişen koşullara açık olmayı vurgulayan, "çağdaş uygarlık düzeyine ulaşma" çabası içinde olan bir düşünce sistemidir. Ancak ideolojinin böyle bir yapısı yoktur. Bunlar zorunlu "öğretilerdir" ve yalnızca belirli süreler için uygundur.

Burada Atatürkçülük bir düşünce sistemi biçiminde gösterilmektedir. Aslında bahsi edildiği üzere belirli bir kalıp içerisinde keskin öğretilere sahip olmaması açısından Atatürkçülüğü tam anlamıyla bir ideoloji sistemi olarak kabul etmek yerine bir siyasal kimliği ifade eden değerler toplamı olarak kabul etmek de mümkün olabilmektedir. İster bir ideoloji ister bir düşünce sistemi olarak temellendirilsin "Atatürkçülük" hakkında artık Türkiye'ye özgü gelişmiş bir siyasal kimliği ifade ettiği söylenebilmektedir.

Bu doğrultuda Atatürkçü kimlikleri farklılaştıran öncelikle Atatürk'ün şahsına münhasır olarak kişiselleştirilmesi ve tek parti döneminin reform aynı zamanda çeşitli icraatları ile uygulanması sebebiyle Türkiye'ye özgü olmasıdır. Kemalizm, Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşü üzerine yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu devletin resmî ideolojisi haline gelmiştir. Başka bir deyişle, Kemalizm hem siyasi bir fikir hem de bir dizi pratik, bir şeyler yapma biçimi olarak görülmüştür (Erken, 2016, s. 213). Bu siyasal düşüncenin temeli ise yeni bir batıcılık ve milliyetçilik anlayışı getirmesidir. Söz konusu durum, onu kendinden önceki düşünce akımlarından kesin olarak ayırmaktadır. Siyasal ortamdaki önceki yaklaşımlar daha çok bir ümmeti yenileştirmek çizgisinde ilerleme gösterirken, Atatürkçü düşüncede çıkış noktası

ümmete millet kimliği edindirmek ve modernleşmek şeklinde tezahür etmektedir (Başak, 2010, s. 227).

Atatürkçülük, 1920'lerde Türkiye tarafından yaratılan ve akademik statü iddiası bulunmayan siyasi bir doktrindir. Temel ilkeleri kütüphanelerde değil, Türkiye'nin modern dünyadaki yeri düşünüldüğünde savaş alanlarında, toplantı ve mitinglerde, diplomatik konferanslarda geliştirilmiştir (Çora, 2014, s. 18). Her düşünce sisteminde olduğu gibi Atatürkçü düşünce sisteminde de belirli özellikler bulunmaktadır. Bu düşünce sistemine göre katı donmuş dogmalara dayanmayan bir felsefi alt yapı mevcuttur. Tüm toplumlarda uygulanabilecek esasları içeren Atatürkçü düşünce sistemi akla, bilime ve insan sevgisine dayanmaktadır. Türk milletinin ihtiyaçları ve gerçeklerinden çıkmış milli bir ideoloji olan Atatürkçülük temelinde insanlığın binlerce yıl işlediği yüksek değerler vardır (Ertuğrul, 1988, s. 2).

Dolayısıyla Atatürkçülük, akla ve bilgi temeline dayalı ilkelerin oluşturacağı sağlam bir kültür çerçevesinde şekillenen değerler bütünüdür ifade etmektedir. Atatürkçü düşünce sisteminin sahip olduğu bu değerler, bağımsız millî devlet, millî hakimiyet ve lâik zihniyetine dayanmaktadır (Özüçetin, 2005, s. 64). Türkiye gerçeklerinden doğmuş bir akım olarak Atatürkçülük, çok yönlü düşünceye ve demokratik bir toplumsal yapıya dayalı bir değişim, bir atılım, bir ilerleme yaratma çabasının bir ürünüdür (Akbal, 2006, s. 57).

Görüldüğü üzere Cumhuriyet'in temel niteliklerinin Atatürkçü düşünce sistemi doğrultusunda oluşturulması ve bu durumun devamlılığının sağlanması yalnızca siyasal düzlemde değil toplumsal düzlemde Kemalist kimliklerin oluşumuna katkı sağlamıştır. 'Kemalist ya da Atatürkçü kimlik devletin dolayısıyla milletin kimliğini şekillendirmede büyük rol almıştır. Kemalistlerin milliyetçi, laik, güçlü devlet vurgusu ve Batıcılık ilkesi çerçevesinde iç ve dış politika hamleleri' (Gökçe ve Çaha, 2019, s. 77) gerçekleştirmesi uzun vadede Atatürkçü kimliklerin bu paralelde gelişmesine katkı sağlamıştır. Atatürkçü kimlik ya da bir kimliğe dönüşen Kemalizm (Çağatay, 2008, s. 2) Atatürk'ün çizdiği siyasal yol haritası üzerinde birleşen ve onun ilkeleri doğrultusunda siyasal yaşamına yön veren bireylerin yine siyasal olarak ben kimim? sorularına verdiği cevaptır.

7.7. Ülkücü Kimlikler

Cumhuriyet tarihi boyunca ve öncesinde Türk siyasi hayatında birçok siyasi parti kurulmuştur. Siyasi partiler sadece hayata ve siyasete dair farklı görüşlere sahip değil, aynı temel görüşler üzerinde de hemfikir olan ve farklı çatılar altında faaliyet gösteren partiler de mevcuttur. Ancak Türk siyasi hayatının her döneminde siyasi parti ve siyasi kimlik oluşturma girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Milliyetçilik fikri ancak 2. Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda yayılmış, o zamana kadar sahiplenilmemiş ve siyasi arenadan kısmen dışlanmış. Bu bağlamda, 2. Dünya Savaşı sonrası Türkiye'de anti-komünist etkinin artmasıyla birlikte, milliyetçi fikir ve görüşler, küçük dernekler ve siyasi partiler sayılabilecek temelde örgütlenme fırsatı elde etmiştir (Karakurt, 2016, s. 41). İlk olarak 1966 yılında "Ülkü Ocakları Birliği" resmi ismiyle kurulan, 1973 yılında "Ülkü Ocakları Derneği" adıyla yoluna devam eden ülkücü hareket de bunlardan en etkili olanıdır (Bayraktar, 2015, s. 35).

Dünyanın yaşadığı Soğuk Savaş bölünmelerine paralel olarak Türkiye'de de ideoloji ve kimlik kutuplaşması müzakere kapılarını kapatmış, silahlı çatışmayı sokaklara taşımıştır. Türk milliyetçiliği, kısmen sol ideolojilerin yarattığı evrensel komünizmi Türkiye'ye getirme hedefi karşısında devletin yetersiz kalmasından dolayı en büyük direnişe öncülük etmiştir. Bu dönemde Türk milliyetçiliğinin toplumsal ve siyasal kurum ve kuruluşları olarak ortaya çıkan milliyetçi hareketler ve MHP, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel propaganda ve eğitimi sol hareket ve hiziplerin tanınmasıyla yönetimle çatışmada (Çakır, 2016, s. 29) etkin rol oynamıştır.

1969 yılından günümüze gelinceye kadar MHP, Türk milliyetçiliğinin en önemli temsilcisi olarak varlık göstermektedir. Konjonktürel olarak birbirine benzeyen yıllarda kurulan Ülkü Ocakları ile aynı amaçlar, hedefler ve prensipler bağlamında hareket eden MHP, ülkücü hareketin örgütlü yapılanmalarından birisidir. Ülkü Ocaklarının ve Partinin ortak amaç ve hedefleri ise, Türklüğün ve Türk devletinin korunması, ilerlemesi ve yüceltilmesidir (Eren, 2019, s. 60). Bu bağlamda Ülkücülük, 1980 yılı 12 Eylül darbesi hemen öncesinde kendisini sol kimliklere karşı mücadele etmeye adanmış, uygulamaya geçirdiği siyasal kampanya sayesinde kendini tekrardan üretmiş ve paramiliter direnciyle devletten ve diğer sağ siyasal partilerden önemli derecede destek görmüş bir hareket olmuştur (Bayraktar, 2015, s. 35).

Süreç içerisinde ölkücü kimlikleri inşa eden ve ölkücülüğün temellerini atan ilk kişi ise Alpaslan Türkeş olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda Alpaslan Türkeş, Cumhuriyet döneminde ilk kez tüm dünya Türklerinin birliğinden söz eden bir siyasal hareketin kurucusu olmuştur. Kurmuş olduğu siyasal hareketin ve ölkücü fikriyatın temeli, Türk birliği ölküsüne dayanmaktadır. Türkeş, Türk birliği ölküsünü “yeryüzündeki bütün Türklerin bir millet ve bir devlet halinde, tek bayrak altında toplanmaları” şeklinde özetlemektedir (Arabacı, 2018, s. 69). Türkeş, komünizm ve kapitalizm dışında yeni bir üçüncü yoldan da bahsetmektedir. Bu doğrultuda Türk devletinin yerleşik idealler çerçevesinde ilerlemesi ve en büyük ihtişamını kazanması en temel amaçlarından biridir. Milliyetçilik, idealizm, bilim, ahlakçılık, köylülük, sosyalizm, özgürlük ve bireycilik, kalkınma, sanayi ve teknolojiye dönüş dokuz ilke, Türk ilerlemesi amacıyla "dokuz Işık" olarak adlandırılmaktadır (Yönten, 2018, s. 5-12).

Dokuz ışık doktrini ana çatısı altında birleşen ölkücü hareketin birtakım hedefleri bulunmaktadır. Bu hedefler, Türk milletinin merhamet beklemeyecek bir yapıyı temsil etmesi, kendi kazanım ve çabalarıyla ayakta dimdik duran, kendi çabalarıyla güçlenen ve bunu sürdürülebilir kılan aynı zamanda sözünü dünyanın en küçük bölgelerinde dahi hayata geçirebilen bir varlık haline erişme düşüncesidir. Türk milletinin tüm haklarını dünyaya duyurabilmesi ve Türklerin yabancıların mandası altında yaşam sürdürmesinden ve self-determinasyon, yani kendi mukadderatına kendi özellik ve nitelikleriyle hâkim olması kutsal prensiplerine göre, tüm Türk milletinin tamamen bağımsız hale gelmeleri, bağımsız bir devlet anlayışına sahip olmaları Türk Ölkücülüğünün mühim derecede önemli bir diğer fikri ve hedefi olarak aktarılmaktadır (Anayurtlu, 2020, s. 38). Bu hedefleri gerçekleştirmek için milleti yöneterek daha ileriye götürmek ve yüceltmek olgusunun hayata geçirilmesini amaçlayan ölkücüler (Özkan, 2018, s.338), Türkiye'yi ahlak, maneviyat, insani duygular bakımından en üst seviyeye ulaştırmak, hayat ve bilimde dünyanın en ileri ülkesi yapmak idealiyle örgütlenmiştir (Işık, 2018, s. 195).

Aslında Batı dillerinden dilimize giren idealistlik terimiyle aynı anlama işaret eden Ölkücülük (Yönten, 2018, s. 125) insanların zihninde ulaşılabilir amaç ve hedefleri yaratma ve bu amaç ve hedefleri uygulayabilme arzusu ve çabasını ifade etmektedir (Işık, 2018, s. 195). Bu durum Türkiye özelinde ele alındığında ise bahsi

geçen hedeflerin gerçekleştirilmesi Türk milliyetçiliği ve Türk devleti kapsamında ortaya çıkan ideallerin bir bütün olarak sunulmasını kapsamaktadır. Ülkücü hareketin ya da bir siyasal kimlik oluşumu olarak ülkücülüğün bahsi geçen idealler doğrultusunda yegâne amacı Türk ulusunun dünya ülkeleri arasında en iyi yerde olması, Türk milletinin güçlü kılınması ve diğer devletlerden bağımsız hareket edebilmesidir. Diğer bir ifadeyle ‘Türk ülküsünü, Türk devletini en kısa yoldan muasır medeniyetin en üst mertebesine çıkarmak ve müreffeh, bağımsız, özgür, hak ettiği hayatı yaşamak da dahil her bakımdan bütün milletlerden Türk milletini üstün kılmaktır.’ (Anayurtlu, 2020, s. 39).

Özetle Ülkücülük terimsel olarak bir idealler bütünü ifade etse de terimin Türk siyasal ve sosyal hayatında aldığı anlam bütünlüğü Türk milliyetçiliği üzerinden oluşturulan idealleri sembolize etmektedir. Türk toplumunun tarihsel süreçte yaşadığı ve tanık olduğu olay örüntüleri bu ideallerin şekillenmesinde önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Siyasal ve toplumsal gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ülkücü kimlikler Türkçülüğü ön plana alan ve yücelten bir hareket olarak dikkat çekmektedir. Temelini Alpaslan Türkeş’in Türk toplumu için oluşturduğu ilkelerden alan ülkücü hareket Türklüğü ve Türk toplumunu ön planda tutmaktadır.

7.8. İslamcı Kimlikler

Yahudilik, Hristiyanlık, Musevilik vb. kimliklerde olduğu gibi İslamcı kimliklerde de tanımlanma, kurgulanma ve ifade edilme sürecinde dini referanslardan yararlanılmaktadır. Çünkü din referanslı kimlikler bahsi edilen birçok kimlikten farklı belirlenimlere ve ihtiyaçlara dayanmaktadır. Dinsel kimliklerden biri olarak İslamcı kimlikler de temel dini esaslar üzerine kurgulanmakta İslam’ın taleplerine göre boyutlanmakta ve etki alanı oluşturmaktadır (Karakaş, 2013, s. 9). Türk siyasi hayatında sağcı kimliklerin hakimiyetinin altında yatan muhafazakâr değer ve sembollerin devamlılığını sağlamadaki en önemli unsur İslami reflekslerden (Göksu, 2013, s. 84) oluşmaktadır.

Cumhuriyet öncesine kadar dayanan ancak cumhuriyetin ilanı ve sonrasındaki süreçte çeşitli birtakım dönemlerin kendi iç dinamikleri gereğince kimi zaman arka planda kimi zaman ise ön planda işlevsellik kazanan İslamcı kimlikler geçmişten

günümüze Türk toplumsal ve siyasal hayatının önemli bir kimliği olarak var olmuştur. Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte rejimin değişmesi İslamcı grupların yani kimliklerin belirli bir döneme kadar arka planda kalmasına neden olmuştur. Aslında 'Cumhuriyetin ilk yıllarından çok partili hayata geçilmesine kadar, Batı ile aramızda köprü kurmayı, hatta aşmayı amaçlayan yenilikçi modernleşme stratejileri uygulanmıştır. Bu dönemde bastırılan, bastırılan ama yok edilmeyen kültürel kimlikler mevcuttur. Bu kimliklere ait İslamcı kimlikler, çok partili dönemin nispeten liberal ortamında yeniden ortaya çıkma fırsatı bulmuştur.' (Dalbay ve Avcı, 2018, s. 34).

Özellikle Cumhuriyet yıllarıyla beraber kültürel ve siyasal konjonktürün çeşitlendiği ve güç kazandığı 1960'lı senelerle beraber İslami tarafın kendini daha iyi ifade edecek koşul ve imkânları edindiği görülmektedir. Burada öne çıkan iki faktör dikkat çekmektedir. İlki siyasal baskıların global ortamın etkisi ile eksilmesi ve dolayısıyla İslami kesimlerin hem dünyayı hem de kendilerini anlama ve tanıma önceliklerine sahip oluşları; ikincisi ise İslami kimliğin ortaya çıkmasında ve sürdürülebilir kılınmasında önemli payı bulunan eğitim kurumlarının fazlalaşmaya başlamasıdır. 1950-1960 yılları ile beraber Demokrat Parti'nin iktidarı sırasında imam-hatip okullarının sayısının artış göstermesi, Yüksek İslam Enstitülerinin açılması ve sayısının her geçen gün artması ve İslami kamusal alanlarının oluşmaya başlamasıyla Cemaat ve vakıf yurt ve yerleşkelerinin, öğrenci dergilerinin fazlalaşması Türkiye'de İslami kimliğin (Bulut, 2017, s. 395) ön plana çıkmasına hizmet etmiştir.

Cumhuriyet dönemiyle beraber Türkiye'nin hızlı bir değişim sürecine girdiği ve birçok alanda reform sayılabilecek yeniliklerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Cumhuriyet döneminin Osmanlı Devleti ve diğer İslam ülkelerinden ayrılan en önemli yönü, din ve devlet işlerinin ayrılığı başta olmak üzere sosyal alanda laikleşmeye bağlılığıdır. İnovasyon hareketi, toplumu bir bütün olarak tepeden tırnağa değiştirmek için radikal bir yaklaşımı oluşturmaktadır. Ancak başta teknolojik ve sosyal değişimler olmak üzere çeşitli iç ve dış faktörlerin etkisiyle gelenekten moderniteye geçişe rağmen Türk toplumunda dinin merkezi konumu korunmuştur (Yorulmaz, 2012, s. 65). Dolayısıyla toplum tarafından içselleştirilen İslami inançlar ve geleneksel değerler İslami kimliklerin hem toplumsal hem de siyasal düzlemde önemli rol oynamasına neden olmuştur. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte toplumsal ve siyasal

bağlamda seküler bir yapının inşası her ne kadar İslami kimliklerin yapısına etki etse de İslami inançlar ve dini bağlılıklar Türkiye'nin mevcut ulusal kimliği ve siyasal yaşamı üzerinde zaman zaman etkili olmuştur (Özdemir ve Özkan, 2020, s. 530-538).

Türkiye'de siyasal arenada İslamcı kimliklerin etkin rol oynamaya başladığı dönemler ise 1980 ve 1990'lı yıllara tekabül etmektedir. Özellikle Refah Partisi'nin İslami temellere dayalı propaganda çalışmaları milliyetçi düşünce ile İslami düşüncenin siyasal alandaki temsilcilerinin birliktelikleri İslami referanslara dayalı yeni ittifakların kurulmasını sağlamış ve siyasal arenada İslamcı politikaların işlevsellik kazanmasına ön ayak olmuştur. Türkiye'de 1990'lı yıllarla birlikte meydana gelen değişim İslami savunan kesimi de değiştirmiş toplumsal ve siyasal alan içerisinde bu kesimin yer alışı, konumlanması ve seslenme biçimleri farklılaşmıştır. 2000'li yılların başında AK Parti'nin kuruluşu ve seçim döneminde üstün bir çoğunlukla iktidara gelmesi ise İslami kimliklere yönelik ilginin tekrardan oluşmasına neden olmuştur (Yağlı, 2005, s. 240-243). Günümüze gelindiğinde ise siyasal alanda İslami kimliklerin hala etkin bir rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sağ kimliklerin temelinde yer alan değer ve sembollerin dolayısıyla söz konusu değer ve semboller neticesinde oluşan propagandaların özünde İslami unsurların işlevsellik kazandığı görülmektedir.

Özetle dini referansları temel alan İslami kimlikler, Cumhuriyet dönemi içerisinde belirli bölümlere ayrılacak şekilde kimi zaman yoğun bir ilgiye maruz kalmış kimi zaman ise sekülerleşmenin getirdiği baskı altında ezilmiştir. Cumhuriyetin ilk dönemleriyle başlayan laikleşme ve batılaşma hareketleri İslamcı kimliklerin arka planda kalmasına bazen yanlış değerlendirilmesine neden olmuştur. Çok partili hayata geçiş ile beraber farklı bir döneme geçilmiş İslami temellere dayalı politikaların işlevsellik kazandığı hem toplumsal hem de siyasal hayat içerisinde değişimlerin yaşandığı gözlemlenmiştir. 1980 ve 1990 yıllarla birlikte merkez sağ siyasetin İslami değerlere dayalı politikaları toplumsal ve siyasal karşılık bulmuş 2000'li yılların başıyla birlikte ise ivme kazanmıştır. Geline son noktada İslami kimliklerin hem toplumsal hem de siyasal alanda etkin bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Geçmişten günümüze var olan laik seküler kimlikler ile İslamcı kimlikler arasındaki gerilim ise çeşitli dönemlerde olduğu gibi içerisinde bulunduğumuz dönem itibarıyla da çekişme içerisinde.

3. BÖLÜM

DEĞER BEKLENTİ KURAMLARI ÇERÇEVESİNDE SEÇMEN KARARLARINI MOTİVE EDEN FAKTÖRLER: SİYASAL DEĞERLER VE SİYASAL BEKLENTİLER

1. KARAR VERME VE KARAR VERME SÜRECİ

Günlük hayatımızın her adımında düşüncelerimizin arkasında, evrendeki en karmaşık şey dediğimiz şey yatmaktadır: İnsan zihni. İnsan zihninin işleyiş yapısı karmaşık süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Söz konusu süreçler ise zihnin bellekte saklayabileceği bilgi ve bu bilgi ile ne yaptığı ile alakalıdır. Ancak karar verme sürecinde bireylerin yalnızca bir konu üzerindeki bir bilgiyi bilmesi yeterli olmamakla birlikte aynı zamanda şimdiye kadar bilinmeyen durumlarda bu bilgiyi uygulayabilmesi de gerekmektedir (Adair, 2017, s. 1). Karar vermeyi etkileyen birçok faktör vardır ve bunlar hakkında tam bilgi her zaman mevcut değildir. Karar, izlenecek yolu mümkün olduğu kadar makul ve akılcı bir şekilde seçmektir (Emhan, 2007, s. 213). Zira bireylerin çoğunlukla alternatifler arasından bir seçimde bulunurken bilişsel kaynaklardan yararlandığı bilinmektedir (Gärbling vd., 2009, s. 1). Pek çok alternatif arasından hangi alternatifin seçildiğine dair bir çıkarım yapılabilmesi için ise karar verme ve karar verme süreçlerinin nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğinin bilinmesi önem arz etmektedir.

Karar verme, insan hayatının her aşamasında yaşanan ve karşılaşılan bir olgudur (Yılmaz ve Talas, 2010, s. 198). Karar, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmelerinin en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüm insanlar için mühim bir fonksiyon ve davranışlarını biçimlendiren zihinsel son aşama olan karar verme kavramı (Kıral, 2015, s. 74) İngilizce kullanımda “decision-making” olarak kavramlaştırılan Türkçe kullanımda ise en yalın haliyle alternatif seçenekler arasından seçim yaparak bir tanesini tercih etme durumu olarak aktarılmaktadır (Savaşkan, 2020, s. 62).

Geniş perspektiften değerlendirildiğinde ise karar, bireylerin karar verme süreci sırasında, karar seçeneklerini değerlendirmesine dayanan, birçok faktörden

etkilenen (bireysel ve çevresel), “heuristikler” veya zihinsel süreçleri içeren ve sonucunda ulaşılan nihai durumu ifade eden süreçler bütünüdür (Nas, 2010, s. 43). Karar verme sürecine yönelik gerçekleştirilen tanımlara bakıldığında, yalın ya da geniş anlamda karar verme süreci temelde üç ana noktaya işaret etmektedir. Bu noktalardan ilki kararın bir seçme işlemi gerektirmesi, ikincisi, kararın bilinçli seviyede zihinsel süreçleri kapsamı ve kararın tanımından ortaya çıkan üçüncüsü ise kararın belirli bir amaca (hedefe) yönelik gerçekleşmesi (Kalender, 2000, s.26; Lunenburg, 2010, s. 2) olarak göze çarpmaktadır.

Karar, karar verme süreci sonunda ortaya koyulan davranışı açıklayan ve insan davranışlarının tercih edildiği temel bilişsel süreçlerden meydana gelen bir mekanizmadır. Karar verme sürecinde birey bir seçenek ya da eylem planı oluşturarak belirli kriterlere göre bir dizi alternatif arasından bu seçeneklerden birini ya da birkaçını tercih etmektedir (Wang ve Ruhe, 2007, s. 73). Karar verme sürecinde bireyler sadece alternatifler için öncelikler yaratmakla kalmayıp alternatifleri belirli kriterler ya da alt kriterler biçiminde sınıflandırarak bir seçimde bulunmaya özen gösterebilmektedir. Bahsi edilen kriterler konusuna göre soyut, herhangi bir ölçümü olmayan kriterlerden de oluşabilmektedir. Karar verme süreci alternatifleri sıralamak ve kriterlerin kendileri için öncelikler oluşturmak için bir rehber görevi görmektedir (Saaty, 2008, s. 84).

Bireylerin alternatifler arasında belirli bir seçimde bulunması aşamasında işlevsellik kazanan karar verme sürecine ilişkin belirli adımlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki belirli bir seçim yapılmadan önce sorunun ne olduğu ile ilgilidir. Sorunun temel nedenleri ve sınırlayıcı varsayımlarının bilinmesi karar sürecine etki etmektedir. İkincisi, gereksinimlerin neler olduğu ile alakalıdır. Gereksinimler problemin çözümüne yönelik ne yapılması gerektiğiyle ilgili yol haritasını meydana getirmektedir. Üçüncü adım hedeflerinin belirlenmesini içermektedir. Yani niyet ve arzu edilen programatik değerlerin neler olduğu önem arz etmektedir. Dördüncü adımda tüm bu süreç ışığında ortaya çıkan alternatiflerin belirlenmesi süreci yer almaktadır. Son adım olan beşinci adımda ise kriterlerin neler olduğu tanımlanmaktadır. Alternatifler arasında ayırım yapacak karar kriterlerinin belirlenmesi önemli bir unsur olarak görülmektedir (Fülöp, 2005, s. 1-2). Karar verme sürecinde ortaya çıkan bu adımları, sorunun tanımlanması, çeşitli alternatiflerin

geliştirilmesi, en uygun alternatifin seçilmesi ve kararların uygulamaya konulup sonuçlarının izlenmesi biçiminde özetlemek de mümkündür (Emhan, 2007, s. 216).

Karar verme çok yönlü zihinsel süreçler içermektedir (Çelikten vd., 2019, s. 587). Söz konusu süreç içerisinde karar verme sürecine etki eden önemli unsurlar devreye girebilmektedir. Bu doğrultuda karar verme sürecine etki eden unsurlardan biri de çevre olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Çeşitli konular hakkında karar verme durumlarında karar veren bireyin çevreden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmesi mümkün görülmektedir. Kararların ne yönde alınacağı ve alınan kararların nasıl uygulanacağı bir ölçüde; içinde yaşanılan sosyal, ekonomik, siyasal vb. çevreyle ilişki olabilmektedir. Örneğin seçmenler de bir siyasal tercihe karar verirken çevre durumlarından etkilenebilmekte, grup ilişkileri, psikolojik ve ekonomik durumlar gündemdeki önemli konular doğrultusunda tercihlerini yönlendirebilmektedir’ (Kalender, 2000, s. 26).

Anlaşıldığı üzere karar verme süreci, bir bireyin alternatiflerini sıralamak için kullanılan birçok kriter ve alt kriter içermektedir. Çevre ise alternatifler arasında oluşturulan kriterlerden biridir. Çevrenin karar verme üzerindeki etkisi kavramın sosyoloji ile de bağlantılı bir örüntüsünün olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum bireylerin aldıkları kararlarda yalnızca psikolojik faktörlerin değil aynı zamanda sosyolojik faktörlerin de belirleyici olduğu gerçeğini gün yüzüne çıkartmaktadır.

Özetle karar verme, yüksek düzeyde bir bilişi temsil eden, çeşitli zihinsel ve psikolojik faktörlerin karşılıklı etkileşiminden doğan en önemli insani kapasitelerden biridir. Ayrıca insanın fikir ve düşünce sisteminde önemli bir yer tutan, psikolojik ve sosyolojik yaklaşımlarla incelenmesi gereken bir olgudur (Küçükay, 2018, s. 607). Çünkü karar verme ve karar verme süreci, birden fazla faktörün bir araya gelmesi ve bu faktörlerin bireylerin psikolojik ve sosyolojik etkilenimleri neticesinde belirli bir davranışı geliştirmesiyle vuku bulan bir süreçtir. Söz konusu süreç içinde birey daha önceden edindiği ya da yeni öğrendiği bilgileri işleyerek alternatifler arasından kendine en uygun olanı tercih etmektedir. Bireyin tercihleri kendisine ya da gruplara ait olabilmekte ancak bu tercihlerin oluşum süreci içerisinde farklı faktörler de devreye girebilmektedir. Süreç içerisinde edinilen bilgiler, tecrübeler, yaşananlar neticesinde

bireyin zihninde şekillenen karar, en nihayetinde alternatifler arasında bir seçime yönelmesini sağlamaktadır.

2. KARAR VERME SÜRECİNİ ETKİLEYEN SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Karar verme sürecinde bireylerin çevreleriyle kurmuş oldukları diyaloglar etkili olabilmektedir. Bu diyaloglar neticesinde birey belirli bir grubun parçası haline dönüşebilmektedir. ‘İnsan birlikteliklerinin grup olarak nitelenebilmesi için ise kişiler arasında etkileşim olması gerekmektedir. Aralarında etkileşim olan insan toplulukları hem sosyolojik hem de psikolojik anlamda grup oluşturmuş sayılmaktadır’ (Gönüllü, 2001, s. 192). Bu bağlamda kararın bireysel ve grup tarafından kararlaştırılmasına göre bireysel ve grup kararları şeklinde ayrılması mümkün olabilmektedir. Bireysel karar verme, yalnızca bir karar verici tarafından alınması gereken eylemleri gösteren kararlar verme eylemidir. Bu tür kararlar genellikle karar vericinin kendisi ile çok yakından ilgili sonuçlara katlanmak zorunda olduğu kararlardır. Grup kararları ise, farklı bilgi ve niteliklere sahip çok sayıda kişinin bir araya gelerek ortak bir paydada buluşması ve karar vermesi durumudur. (Akat vd. 2002, s. 22).

Birey ya grup kararlarının ortak bir bileşeni olarak insanların almış olduğu kararlar uzun yıllardır incelenmektedir. Özellikle kişisel kararların nasıl alındığını açıklamak için birçok disiplin bir arada çalışmaktadır. ‘İnsanların karmaşık ve çok yönlü bir incelemesi olan davranış bilimi, psikolojik ve sosyolojik faktörleri vurgulamaktadır. Psikoloji insanı birer birey olarak ele alıp değerlendirirken, sosyoloji insanı sosyal bir varlık olarak kabul etmektedir. Sosyo-Psikolojik model ise insan davranışlarını açıklamada önemli katkılarda bulunmaktadır. Çünkü bu model insanı hem psikolojik bir varlık olarak hem de sosyolojik bir varlık olarak ele almakta ve bütünlük içerisinde incelemektedir. Bu sebeple davranışlara yön veren ve bireylerin aldıkları kararlarda etkili olan sosyo-psikolojik etkenler tutumlar, inançlar, gereksinimler ve motivasyon ana başlıkları altında toplanmaktadır’ (İnceoğlu, 2011, s. 134).

Bu minvalde karar verme birey tarafından gerçekleştirilecekse, bu bireyin kendi sübjektif dünyasında cereyan eden tutumları, amaçları, motivasyonu, değerleri,

beklentileri, hedefleri, inançları vb. ön plana çıkacak yani sosyo-psikolojik temeller gündeme gelecektir. Grup kararlarında ise daha fazla grup amaçları kapsamında süreç işleyecek ve birbirinden farklı grup üyelerinin sübjektif temellere dayalı düşüncelerinin çatışmasından ortak bir karar doğacaktır. Dolayısıyla kişisel karar vermenin sosyo-psikolojik temellerinin anlamlandırılması ve açıklığa kavuşturulmasında önemli kriterler olarak kabul edilen; vasıflar, hedefler, amaçlar, tutum ve algı, motivasyon ve gruplar incelemeye değer görülmektedir (Kalender, 2000, s. 28). Ayrıca bireylerin kararlarını etkilemede mühim yere sahip değer, inanç ve beklentiler ise siyasal arenada bulunduğu anlam doğrultusunda söz konusu kavramların ardından aktarılacaktır.

2.1. Karar Verme Sürecinde Vasıflar, Hedefler ve Amaçlar

Karar bir sonucu ifade ettiğinden dolayı (Kıral, 2015, s. 75) sonuca giden yolda birey ya da grupların belirli bir plan dahilinde hareket ettikleri görülmektedir. Bu plan kurgusu çerçevesinde birey ya da grupların belirli vasıf, hedef ve amaçları olması en doğal sonuç olarak değerlendirilebilmektedir. Bir başka deyişle karar verme ve karar verme sürecinde bireyler, belirli vasıfları, hedefleri ve amaçları doğrultusunda hareket edebilmektedir. ‘Karar verme ve karar verme süreciyle ilgilenen araştırmacılar da kişisel veya grup kararlarındaki ana kriterlerin anlaşılabilmesi için vasıf, hedef ve amaç kavramlarının incelenmesi gerektiğinden bahsetmektedir’ (Kalender, 2000, s. 35). Dolayısıyla karar vermenin iç yapısının daha iyi anlamlandırılması için kavramların ne ifade ettiğini anlamlandırmamız gerekmektedir.

En basit anlamıyla vasıflar nitelik olarak (TDK, 2022) tanımlanmakta özdeş olmayan nesneler, olaylar durumları ifade etmektedir. Vasıflar ile nesne ve kavramların tanımlayıcı, ayırıcı, objektif ve sübjektif özelliklerinin/niteliklerinin dile getirilmesi sağlanmaktadır (Yılmaz, 2008, s. 42). Hedefler önceden belirli bir strateji dahilinde kasıtlı ve organize deneyim yoluyla edinilen ve davranışları değiştirmek ve tutumları şekillendirmek için kullanılması amaçlanan bir faktördür (Demirel, 2007, s. 105). Amaçlar ise geniş bir zaman diliminde işlevsellik kazanan ve geniş kapsamlı becerilerle ilgili ifadeleri içeren bir kavramdır (Fuchs ve Deno, 1982, s. 25). Kendi dünyasının daha iyi olması için ne yapması gerektiğini anlamaya çalışan insanlar ilgili bir kavram olarak (Goldratt ve Cox, 2016, s. 4) amaçlar, belirlenen stratejik alanda

başarılı olabilmek için bireylerin ulaşmayı hedeflediği orta vadeli sonuçların bir ifadesidir (DPT, 2003, s. 6).

Vasıf, hedef ve amaç kavramları birbirine çok yakın anlama geldiklerinden hatta kimi zaman eş anlamlı olarak kullanabildiklerinden aralarındaki ayrım silikleşebilmektedir (Kalender, 2000, s. 36). Zira kavramların kullanılış biçimlerine bakıldığında “amaç” kelimesinin “vasıf, gaye ve hedef” kelimelerinin yerine kullanılabildiği sıklıkla görülmektedir. Ancak kesin olan, bu kullanımın söz konusu terimin incelikli anlamını gizlediğidir (Yayla, 2020, s. 149).

Yukarıda bahsedildiği üzere karar verme sürecinde hedef ve amaç oluşumu oldukça mühim bir bileşendir. Zira hedefler ve amaçlar ortaya konulan eylemlere anlam katmaktadır. O halde keskin çizgilerle hedef ve amacı birbirinden ayıran temel nitelikler üzerinde durup belirli örnekler vasıtasıyla söz konusu iki terim arasındaki farklılıkları değinmek gerekmektedir. Bu çerçevede hedef somutlaştırılabilir aynı zamanda da ölçülebilirdir. Amaca ulaşma yolunda önceden oluşturulan hedeflerle gidilebilmektedir. Hedefler görece zaman açısından oldukça yakın dilimleri içermektedir. Amaç ise hayalle yoğrulduğu için daha uzak bir zaman dilimini yansıtmaktadır. Ayrıca somut olmak zorunda da değildir. Örneğin; bir öğrencinin ana hedefi doktor olmak olabilir. Doktor olmak ise bireyin tamamen kendisi ile ilgili almış olduğu bir karardır. Öğrencinin amacı ise doktor olduğu zaman hasta ve bakıma muhtaç çocukları sevindiren bir doktor olmak olabilir. Patch Adams filminde geçtiği üzere, hasta ve bakıma muhtaç çocukların karşısına palyaço kıyafetiyle çıkabilen bir doktor olabilmek, onlara hastalıklarını kısa bir süreliğine de olsa unutturabilmek ve sevindirebilmek... Bu bireyin, kendisinden çok daha büyük ve anlam yüklü bir şeye hizmet etmesi demektir ve hayal kurmaya teşvik edebilmektedir (Top, 2018, s. 44).

Vasıf, amaç ve hedef arasındaki mana inceliklerini bir başka örnekte arkadaş ve araba tercihleri üzerinden Zeleny tarafından aktarılmıştır. Buna göre (Zeleny, 1982’den akt. Kalender, 2000, s. 36-37); arkadaş ya da eş seçilirken uzunluk, yaş zenginlik vb. subjektif vasıflar dikkate alınabilmektedir. Subjektif vasıflar objektif olanlardan daha az kesinlikle ölçülebilmekte ve kişiden kişiye daha çok değişiklik gösterebilmektedir. Vasıfların tanımlanıp ölçülmesinden sonra karar veren daha çok bunların en az ya da en çok derecesine dikkat etmektedir. Alternatif arkadaşlar ve

eşlere bakarken kişi; daha uzun, daha genç, daha zengin olanı tercih edebilecektir. İşte tam bu noktada hedefler devreye girmektedir. Hedefler daha çok daha az gibi iki yönlü özelliklere sahiptir. Böylece alternatif arkadaşlar ya da eşlerdeki mevcut uzunluk bir vasıf, ancak tercih yapılırken bu uzunluğun maksimize ya da minimize edilmesi ise bir hedef olmaktadır. Araba tercihiinde ise beygir gücü, fiyat, renk, ağırlık gibi özellikler subjektif vasıfları, bu vasıfların maksimize minimize edilmesi hedefleri, bu hedefler içerisinde oluşan yol haritası ise amaçları ifade etmektedir. Örneğin; bir araba almaya karar verirken kilometre başına düşük yakıt miktarını en aza indirme iyi bir hedef, 3,5 litre benzinle 40 km. lik yakıt harcamayı başarma ise hedef için özel değeri gösteren iyi belirlenmiş bir amaç olmaktadır.

Vasıf, hedef ve amaç arasındaki somut örneklerde kavramların birbirinden ayrılan yönleri üzerinde durulmaktadır. Karar verme sürecinde ortaya çıkan unsurlar alternatifler arasındaki seçim sürecinin işlevsellik boyutuna vurgu yapmaktadır. Aslında bu kavramların aynı mana inceliklerine sahip oldukları varsayılsa da karar verme sürecinde farklı anlam bütünlüklerini içerdikleri açıkça görülmektedir. Zira vasıf seçenekler arasında yer alan nesne ya da objelerin niteliksel özelliklerine, hedef bu özelliklerin maksimize ve minimize edilmesi sırasında ortaya çıkan duruma, amaç ise hedef ile bağlantılı olarak ortaya çıkan yol haritasına işaret etmektedir. Bu kapsamda siyasal tercihlerde de vasıf, hedef ve amaçlar üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir. Örneğin siyasal parti ya da liderlerin taşıdığı birtakım nitelikler/özellikler onların vasıflarını, bu vasıfların seçmen tarafından maksimize minimize edilmesi hedefleri, hedeflere ulaşmak için çizilen yol haritası yani siyasal parti ya da lidere oy kullanılması amaçları ifade edebilmektedir. Hedefler arasında belirlenen siyasal parti ya da liderden maksimum faydanın karşılanacağına yönelik beklenti seçmenin amacını teşkil edebilmektedir.

2.2. Karar Verme Sürecinde Gruplar

İnsanlığın başlangıcından günümüze değin sosyal bir varlık olarak insanların belirli ortamlarda ve zamanlarda diğer bireylerle kurmuş oldukları iletişimsel süreç etkileşimi, etkileşim ise sosyalleşmeyi beraberinde getirmektedir. Sosyal bir varlık olarak insanın günümüzde hemen hemen her gün bir grup içerisinde etkileşim halinde olduğu belki de gelinen dünya düzeni içinde zorunlu bir hal aldığı gerçeği ortaya

çıkılmaktadır. Artık bireylerin karar verme ve karar verme süreçleri içerisinde herhangi bir guruba ait olması kaçınılmaz görülmektedir. Bu noktada kişisel karar verme sürecinden farklı olarak bireylerin kararları grup içerisinde süregelen tartışma ve müzakereler sonucu ortak bir düşünceyi temsil etmeye dönüşmektedir. Dolayısıyla kişisel karar verme sürecinde grupların etkisi yadsınamayacak bir gerçekliği işaret etmektedir.

Genelde günlük konuşmada kullanılan grup sözcüğü genel anlamda çoğunluğu belirlemektedir. Sosyoloji ve sosyal psikolojide ise grup terimi çeşitli şekillerde mana kazanmaktadır. Bir kalabalığın grup olabilmesi için ortak amaçlar, ortak paydalar, ortak hedefler, ortak edinimler, ortak normlar, kendilerini bir grup olarak atfetmeleri gibi şartlar ileri sürülmektedir. Gruplar şüphesiz bu nitelikleri yansıtmakla beraber, bir topluluğun grup olarak adlandırılabilmesi için gerekli en asgari ve mühim şart etkileşim olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda grup etkileşim halinde var olan birden fazla insan anlamını taşımaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 257-258). Diğer bir yaklaşımda grup kısmen birbiriyle ilişkili olan yapıyı oluşturan unsurların yani insanların mevcut ortak çalışmasını içeren bir kümelenme olarak ifade edilmektedir (Homans vd., 2017, s. 292). Başka bir tanımlamada grup, ortak çıkarlara aracılık eden ve yardımlaşmaya çalışan insanların bir araya gelerek oluşturdukları toplumun temel yapı taşı olarak aktarılmaktadır (Jankowski ve Nyerges, 2001, s. 2). Geniş bir perspektiften ise grup, “birbiriyle (az çok) belirli statü ve rol ilişkileri içinde bulunan kişilerden oluşan ve en azından grubu ilgilendiren önemli meselelerde üyelerin davranışını düzenleyen kendisine ait bir dizi değer ve normu olan sosyal bir birim” (Şerif ve Şerif, 1996, s. 144) biçiminde tanımlanmaktadır.

Grup tanımına ve genel olarak grupların nasıl tanımlandığına bakıldığında, iki veya daha fazla kişinin bir araya gelmesi grup oluşumu için yeterli bir koşul olarak görülememektedir. İlişkilerin grup olarak tanımlanabilmesi için bireyler arasında etkileşim olması gerekmektedir. Birbirleriyle etkileşime girmeyen insanlardan oluşan bir topluluk ne sosyolojik ne de psikolojik olarak bir grup oluşturmaktadır. Bir grup içindeki ilişkiler, grup oluşumunun temelini meydana getirmektedir (Gönüllü, 2001, s. 192). Başka bir deyişle bir topluluğun grup olarak nitelenebilmesi için birden fazla bireyin bir araya gelmesi ancak bu bireylerin ortak çıkarlar, ortak değerler, ortak normlar ve ortak beklentiler çerçevesinde birleşip bir etkileşim oluşturması

gerekmektedir. Grup olabilmenin temel yapı taşı etkileşim ya da ilişki olarak gözlemlenmektedir. Yani rastgele bir araya gelmiş ya da tesadüfen bir arada bulunan topluluk yığınlarının bir grubu ifade etmediği söylenebilmektedir.

Bir grup, birbiriyle düzenli bir ilişki içinde olan, duygusal olarak birbirinin farkına varan ve kendilerini bir grup olarak tanımlayan bireylerin toplam sayısı olarak da tanımlanabilmekte bu haliyle birincil ve ikincil olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir (Aksu, 1996, s. 318):

1) Birincil Gruplar: Yüz yüze ilişkilerin, dostluk ve akrabalık bağlarının yüksek olduğu gruplardır. Grup üyeleri arasında güven verici ve tazeleyici ilişkiler kurulmaktadır. Aile, arkadaşlık ve akrabalık grubu bu özellikleri taşımaktadır. Bu tip gruplarda yazılı olmayan normlar geçerlidir;

2) İkincil Gruplar: Bu tür grup örnekleri özellikle şehirleşmiş toplumlarda görülmektedir. Grup üyeleri karşılıklı çıkar ve beklentilere göre örgütlenmektedir. Üyeler arasında karşılıklı yükümlülük ve hakları belirleyen unsurlar yazılı yasa ve yönetmeliklerden meydana gelmektedir. Üyeler bizzat duygusuyla değil, bireysel olarak davranmaktadır. Üyeler birbirlerini görmemiş ve tanımamış dahi olabilmektedir. Bu tip gruplarda formel ilişkiler ön plana çıkmaktadır (Özkalp: 1998, s. 296-297).

Ayrıca gruplar biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar şeklinde de ayrıma tabi tutulabilmektedir (Özalp, 1998, s. 5-7):

- a) Biçimsel Gruplar: Kendi içerisinde emir grupları ve iş grupları şeklinde ayrılmaktadır. Emir grupları, üst ilişkilerine bağlı olarak ortaya çıkan ve hiyerarşik bir düzeni teşkil eden gruplardır. İş grupları ise örgüt tarafından belirlenen ve herhangi bir işi tamamlamak için benzer çalışan kişileri temsil etmektedir;
- b) Biçimsel Olmayan Gruplar: Kendi içerisinde çıkar grupları ve arkadaş grupları şeklinde ayrılmaktadır. Çıkar grupları, bir amaca dönük hareket eden ve temelinde çıkar birliğinin olduğu gruplardır. Arkadaş grupları ise aynı spor kulübünün maçlarını izleyen, seyahat düzenleyen ya da aynı lokantada yemek yiyen kişilerin oluşturduğu gruplardır.

Grupların çeşitli ve birbirinden ayrılan özellikleri içerisinde barındırmasından dolayı birtakım sınıflandırmalara tabi tutulduğu görülmektedir. Ancak gruplar hangi biçimde sınıflandırılrsa sınıflandırılсын grupların karar verme ve karar verme sürecinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü ‘her insan, farklı gruplardan oluşan bir çevre içerisinde doğmakta ve yaşamına devam etmektedir. Söz konusu gruplardan kimileri; aile, eğitim, siyasal, ekonomik ve iş hayatlarında ortaya çıkabilmektedir. İnsanlar, tüm duygu, tutum, düşünce, bilgi ve değer gruplarını paylaşmak ve bunlarla etkileşim kurmak için diğer insanlarla çeşitli araçlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. İletişim ve etkileşim aşamaları aktif ve dinamik bir yapıya sahiptir. Ancak bu adımların yönü olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bireyin davranışsal, psikolojik, biyolojik ve sosyal gelişimi sosyal çevrede gerçekleşen etkileşimlerin yönüne göre değişmektedir (Danış, 2006, s. 46).

Hemen her alanda olduğu gibi seçmen kararlarında da gruplar belli fonksiyonlar üstlenmekte, kişinin karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Seçmenler mensup oldukları grupların üyelerinden etkilenecek siyasal tercihlerini oluşturabilmekte ve bu kapsamda oy kullanabilmektedir (Kalender, 2000, s. 35). Bireyin üyesi olduğu aile, arkadaşlar ve siyasal oluşumlar (cemaatler, dernekler, parti üyelikleri vb.) siyasal tercih noktasında önemli sayılabilecek gruplardan bazıları olarak söylenebilmektedir. Sonuç olarak ister siyasal alanda ister ekonomik alanda isterse de eğitim alanında olsun alınacak kararlarda grupların etkisinden söz edilebilmektedir.

2.3. Karar Verme Sürecinde Tutumlar

Tutumlar genellikle davranış bilimindeki anahtar kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 13). Psikoloji bağlamında, tutum kavramının tarihini 19. yüzyılın sonlarında duygusal laboratuvar deneylerinde gözlemlenen öncüller kavramıyla ilişkilendirme girişimleri görülmektedir. Ancak kavram arasında bir benzerlik söz konusu olsa bile bugün geçerli olan anlamıyla tutum kavramı ilk kez 1918 yılında yayına giren Thomas ve Znaniecki’nin Polonya Köylüsü adlı kitabında kullanılmıştır. Bu sosyologlar Amerika’ya göç etmiş Polonya köylüsünü incelerken tutumlar üzerinde önemle durmuşlar hatta sosyal psikolojiyi tutum bilimi olarak tanımlamışlardır (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 143). Günümüzde artık sosyal psikoloji

alanında incelenen tutumlar bilişsel süreçler, bireysel çıkarlar, değerler, referans grupları ve sosyal özdeşleşmeyle (Howe ve Krosnick, 2017, s. 327) ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tutum, bireylerin olay ve olgulara yönelik zihinsel konumunu, olumlu ya da olumsuz duygu durumunu yani ruh halini yansıtan bir kavramdır (Smith, 1968, s. 458). Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da fenomen karşısında ortaya koyması beklenen muhtemel davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2011, s.13). Jowett ve O'donnel (2012, s. 24) tutumu herhangi bir düşünce bir nesne ya da bir davranış biçimine tepkide bulunmaya hazır olma durumu olarak ifade etmektedir. Genel bir anlamlandırma yoluna giden Kağıtçıbaşı (1999, s. 101) tutumu daha anlaşılır kılmak için örnekler üzerinden anlatmaktadır. Buna göre; aynı aileye üye bireylerin birinin x partisine diğerinin ise y partisine oy vermesi, Mehmet'in hiçbir Arap ile tanışmamasına rağmen nedense Arapları sevmemesi ve aynı ilçede otururken Ali'nin kızını liseye Veli'nin kızını ise Kur'an kursuna yollaması durumları tutumu açıklamaktadır. Aynı bakış açısıyla konuyu irdelleyen Kalender (2000, s. 29) ise tutumları açıklarken insanların neden bir partiye değil de başka bir partiye oy verdiğini ya da neden hep aynı partiye oy kullandığını, niçin farklı markalara sahip mal ve hizmetlerden sadece birinin ya da birkaçının seçildiğini bazı insanların önyargılı oldukları halde bazılarının niye olmadıkları gibi hususların tutumlarla ilgili olduğunu belirtmektedir.

Söz konusu tutum tanımlamalardan hareketle tutumun soyut bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Zira tutum bireylerin davranışları neticesinde ortaya çıkan sonuca göre anlam kazanmaktadır. Genel anlamda tutumu anlatmaya yönelik gerçekleştirilen tanımlama ve örneklemeler derinlemesine irdelendiğinde ise 'tutumların dört ana özelliğinden bahsedilebilmektedir. İlk olarak, tutumlar tepki vermeye hazır olmayı içermektedir. Bir tutum bir nesneye (insan, yer, fikir, eşya, parti, yiyecek vb.) karşı belirli bir tepkide yani davranışta bulunmaya hazır olmayı gösterebilmektedir. İkinci olarak, tutumların güdüleme gücüne sahip oldukları gözlemlenebilmektedir. Bir nesne hakkında olumlu ya da olumsuz duygular besleme bireyin tutum yönünde hareket etmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca tutumların durağan olma özelliği mevcuttur. Örneğin yirmi yaşlarında belirli bir siyasal partiyi destekleyen birey elli yaşlara geldiğinde de aynı partiyi destekleyebilmektedir. Son olarak ise tutumlar belirli bir

değerlendirme içermektedir. Birey içinde bulunduğu durumu ya da bir nesneyi değerlendirerek kendisine ait bir tutum sergileyebilmektedir' (Sakallı, 2001, s. 106).

Tutumların durağan olduğunun bilindiği kadar değişebilir ya da değiştirilebilir olduğu da bilinmektedir. Bu çerçevede olumsuz tutumlar olumlu tutumlara, olumlu tutumlar da olumsuz tutumlara dönüşebilmektedir. Tutumlar, düşünce ve eylemin temelini ve yönünü oluşturmak için önemli kabul edilirse, bireyin duygu ve düşünceleri davranışı etkileyebilmektedir. Yani o duygu ya da düşünce farklı olduğunda bireylerin davranışları da değişebilmektedir. Söz konusu tutum ifadesinden de anlaşılacağı üzere tutumu oluşturan üç temel unsur vardır (Canakay, 2006, s. 299). Bunlar; bilişsel bir bileşen, duygusal bir bileşen, davranışsal bir bileşendir. Bireyin tutumsal nesneler hakkındaki inançları, bilgi yapıları ve düşünceleri bilişsel faktörleri, tercihler ve tercihler gibi duyuşsal tepkiler duygusal faktörleri ve bireyin düşünce ve duygularıyla tutarlı olan tutumsal nesnelere yönelik davranışsal eğilimleri davranışsal ögeyi açıklamaktadır (Ekici, 2012, s. 561). Tutum öğelerinin daha iyi anlaşılabilmesi için örnekler üzerinden bu öğeleri açıklayan Kağıtçıbaşı (1999, s. 104) düşünsel ögeyi; herhangi bir bireyin kadınların çalışmasının çocuklarını ihmal etme ve aile huzursuzluğuna yol açacağını düşünmesine, duygusal ögeyi; yine bu bireyin karısının çalışmasını düşündüğünde rahatsız olup sinirlenmesine, davranışsal ögeyi ise; yine aynı örnekte olduğu üzere bireyin bu nedenle kavga etmesine bağlayarak tutum öğelerine anlam kazandırmaktadır.

Siyaset ve siyasal iletişim kapsamında tutum öğelerini anlamlandırmaya çalışan Kalender'e göre (2000, s. 30) ise bir bireyin, iktidardaki sağcı bir partinin ülkeye faydadan çok zarar vereceğine olan inancı; bu bireyin siyasi bağlantısının bilişsel bileşeni; siyasal tutumunun bilişsel ögesini, aynı bireyin sağ partilerden hoşlanmaması ve sol partilere sempati duyması siyasal tutumlarının duygusal ögesini, arkadaşının bir sağ partiye oy vermesini ya da sağ partiler lehine herhangi bir çalışmaya girmesini istememesi ise siyasal tutumunun davranışsal ögesini meydana getirmektedir. Bu örnekte de görüldüğü gibi hangi alanda olursa olsun tutum ve tutum öğelerinin karar verme sürecinde devrede olduğu ifade edilmektedir. Siyasal alanda ortaya çıkan örnekte de olduğu gibi, önceden edinilen bilgi ve deneyimler sonucu oluşan tutumların üç ana aşamadan geçtiği görülmektedir.

Hem örneklerle hem de tanımsal olarak açıklanan tutum öğelerine baktığımızda, tutumların üç temel yapı içerisinde anlam kazandığı görülmektedir. Bilişsel süreçte bireyin eyleme geçmeden önce ya da duygusal tepki vermeden önce bir konuyu etraflica kendi penceresinden düşünüp işlemesi düşünsel öğeyi, bu aşama geçildikten sonra bireyin belirli duygu durumlarını (sevinç, güven, korku, şaşkınlık, üzüntü, tikslenme, öfke vb.) dışa vurması duygusal öğeyi, dışa vurum durumlarının ise davranışlarda gözlemlenmeye başlaması ise davranışsal öğeyi oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireylerin karar verme süreçlerinde bu üç ana öğe işlevsellik kazanabilmektedir. Birey karar alacağı ya da tercihte bulunacağı konuyla ilgili düşünsel ve duygusal bir değerlendirme yapıp davranışına şekil verebilmektedir.

Bireyin toplumsallaşma süreci, buna bağlı olarak da öğrenme süreci içerisinde oluşan tutumların (İnceoğlu, 2011, s. 43) aslında neden ve niçin insan yaşamında var olduğu ve ne gibi işlevlere hizmet ettiği merak edilmektedir. Bu bağlamda Sakallı (2001, s. 108-110) tutumların işlevlerini şu şekilde özetlemektedir. Buna göre; tutumların, anlama veya bilgi edinme, ihtiyaçların karşılanması, egoyu savunma ve içsel değerlerin ifade edilmesi gibi birçok işlevi mevcuttur. Zira insanların dünyayı anlaması ve anlamlandırması, sosyal, ruhsal ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması, bireylerin kendilerine güvenmelerini sağlaması ve içsel değer ve inançların ifade edilmesi sürecinde tutumların ön planda olduğu aktarılmaktadır. Sonuç olarak tutumların öğeleri ve işlevleri bireylerin karar alma süreçlerinde etkili olabilmektedir. Toplumsallaşma sürecinde edinilen bilgi ve deneyimler neticesinde herhangi bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz bir duygunun oluşması doğrudan tutumlarla ilişkilendirilebilmektedir. Bu noktada ana bağlam ise karar verme ya da bir tercihte bulunma durumlarında tutumların etkili olabileceğine ilişkindir.

Siyasal toplumsallaşma sürecinde edinilen bilgi ve deneyimler ise siyasi tutumların oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Dolayısıyla ‘seçmenin bir partinin adayını veya liderini beğenip beğenmemesi konusunda tutum çok önemlidir. Tutumlar, neden bazı insanların belirli partilere ve adaylara oy verirken diğerlerinin onlardan kaçındığını açıklayabilmektedir (Kalender, 2000, s. 30). Başka bir ifadeyle herhangi bir kişinin neden sürekli aynı partiye oy vermesi ya da vermemesi, bir siyasi lideri koşulsuz desteklemesi ya da desteklememesi, sağ ya da sol partilere hiç rey

vermemesi veya vermesi tüm bu ikilemler karar verme sürecinde tutumların etkisini göstermektedir.

2.4. Karar Verme Sürecinde Motivasyon

Sadece psikolojinin değil (Klinger ve Cox, 2004, s. 5) aynı zamanda sosyal psikolojinin de konusu olan motivasyon özellikle içsel/dışsal ya da bilinçli/bilinçsiz sosyal davranışların üretilmesinde ve etkileşime geçilmesinde (Forgas vd., 2005, s. 1-2) önemli rol oynamaktadır. Tutumlar da olduğu gibi sosyo-psikolojik bir yapıyı işaret eden motivasyon, doğrudan gözlenemeyen ya da kaydedilemeyen bir yapı içerisinde incelenmesi gereken; ölçmek için gözlemlenebilir bilişsel (örneğin, hatırlama, algı), duygusal (örneğin, öznel deneyim), davranışsal (örneğin, performans) ve fizyolojik (örneğin beyin aktivasyonu) tepkiler ve öz raporlara ihtiyaç duyulan bir bileşendir (Tillery ve Fishbach, 2014, s. 328).

Latince “motive” den gelen motivasyon, en basit haliyle insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönünü belirleyen arzu, ihtiyaç ve korkularıdır (Fındıkcı, 2009, s. 371). Geniş bir bakış açısına göre ise motivasyon, belirli amaç ve tutumlar doğrultusunda bilişsel ve duygusal olarak insan davranışlarının düzenlenmesini içeren, bu doğrultuda motive edilmiş eylemin bütünleyici organizasyonunu sağlayan aynı zamanda sürdüren bir olguyu işaret etmektedir (Ryan, 2012, s. 3). Motivasyonun, bireye enerji verip, davranış için istekli hale gelmesinde etkili olduğundan (Akbaba, 2006, s. 343) karar verme sürecinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bireylerin çeşitli bileşenlerle güdülenmeleri yani motive edilmeleri alacakları kararlara etki edebilmektedir. Örneğin; ‘yetenek, bilgi ve enerjisini belirli amaçları gerçekleştirmek için kullanan birey bunun pozitif sonuçlarını görmek istemektedir’ (Tunçer, 2013, s. 91). Burada pozitif etkiden kasıt gerçekleşecek bir davranışın sonucunda elde edilecek kazanımlar olabilmektedir. Bu kazanımlar ise motivasyonun oluşmasını ya da güçlenmesini sağlayabilmektedir.

Motivasyon, davranışın başlamasıyla beraber, şiddetini, yönünü ve sürdürülmesini anlamlandırmaya çaba gösteren kuramsal bir yapı olarak aktarılmaktadır. Başka bir deyişle motivasyon, davranışa verdiği enerjiyle davranışın yönünü tayin eden bir gücü temsil etmektedir. Bireydeki doyuma ulaşmamış ihtiyaç

ve isteklerin uyarılması ile motivasyon süreci anlam kazanmaya başlamaktadır. Bu haliyle motivasyon, bir sonucu değil bir süreci yansıtmaktadır. Motivasyon süreci kişilerin temel ihtiyaç ve gereksinimleri hissetmesiyle ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç ve istekleri hissedip uyarılan kişi, eyleme geçmektedir. Eylemin gerçekleşmesi sonrası kişi, tatmin olmakta ve motivasyon süreci devamlılık arz edecek şekilde gerçekleşmektedir (Kaluç, 2021, s. 82-83). Fakat süreç içinde insan ihtiyaç ve gereksinimleri farklılığa uğrayabilmekte ve birey davranışlarında değişiklikler oluşturulabilmektedir. Bu sebeple motivasyonun dinamik bir yapısı söz konusudur. Motivasyon bireysel bir olaydır; bir bireyi motive eden olay, olgu ya da durum, diğerini motive etmeyebilmektedir. Motivasyon, objektif bir olay ve olgu olmadığından, bireyin davranışları daha çok gözlemlenerek anlaşılabilir (Bayraktar, 2015, s. 1085).

Motivasyonun ortaya çıkması ve her seferinde yeniden inşa edilmesi amacıyla üç ana faktör üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu faktörler; bireyin kendi içerisinde gizli olarak yer alan ve bireyin farklı şekillerde hareket etmesine öncülük eden güçler ve çevresel faktörlerle davranışların tetiklenmesi, birtakım hedeflere ulaşmak için ortaya konan davranışın değerlendirilmesi ve birey aracılığıyla algılanan amaç kapsamında davranışın devam ettirilebilmesidir (Tınaz, 2005, s. 8). Kısacası motivasyon süreci harekete geçirme, isteklendirme, eylem ve uygulama çabalarının tamamını kapsamaktadır (Koçyiğit, 2016, s. 17). Bu bağlamda motivasyon bireyin belirli bir hedefe ulaşmak için hareket ve davranışlarını başlatacak güç olarak tanımlanabilmektedir.

Söz konusu motivasyon açıklamalarında da görüldüğü üzere motivasyon, genellikle amaca yönelik davranışlar ile ilintili bir süreci ifade etmektedir. Yani bireyin belirli bir amaca yönelmesi ya da söz konusu amacı gerçekleştirmek için harekete geçirilmesi anlamına gelmektedir. Tüm bireylerin devamlı olarak doyuma ulaşmaya çalıştığı birtakım istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Bireyde bu istek ve ihtiyaçların uyarılmasıyla motivasyon süreci başlamaktadır. Birey söz konusu istek ve ihtiyaçları tatmin etmek yani gidermek için belirli bir davranışta bulunmakta ve bu davranış ihtiyacı karşılayacak bir amaç ve istek doğrultusunda gerçekleşmektedir (Şahin, 2004, s. 525). Motivasyonun insan davranışlarını tetikleyici gücü olduğu görülmektedir. Bahsi edilen bakış açılarına göre motivasyonu da tetikleyen bazı şartların olması

gerekmektedir. Bu şartlar bireylerin psikolojik ve sosyolojik yönelimleri neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Şöyle ki motivasyon, bireysel veya çevresel etkenlerden kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla motivasyon, bireylerin kendi içerisinde ya da kendi dışarısında gerçekleşen hususlar neticesinde içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmaktadır (Ünal ve Bursalı, 2013, s. 8). İçsel motivasyon bireyin kendi amaç ve gereksinimleri doğrultusunda gerçekleşen ve belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlayan bir güdülenme şeklidir. ‘Ayrıca birtakım duygu durumlarını (kıskançlık, öfke, intikam vb.) içerisinde barındırabilmektedir. Bazen vazgeçilmez olan dışsal motivasyon ise içsel motivasyonun yeterli olmadığı durumlarda dışsal ödüllerle performansın artırılmasına hizmet eden birtakım unsurların ön plana çıktığı motivasyon biçimidir’ (Osterloh vd.,2001, s. 6). Yani dışsal motivasyon, bireyin dışından gelen etkileri içermektedir. Örneğin; bir öğrencinin yüksek not aldığı için öğretmeni tarafından övülerek pekiştirilmesi sonucu motive olması buna örnek gösterilebilmektedir. İçsel motivasyon ise, bireyin içerisinde var olan ihtiyaç ve isteklerine yönelik tepkilerdir. Merak, öğrenme ve bilme ihtiyacı, yeterli olma isteği, kendini gerçekleştirme, gelişme arzusu içsel motivasyona örnek gösterilebilmektedir (Akbaba, 2006, s. 344).

Aslında hem içsel hem de dışsal motivasyon unsurlarının birlikteliği birey kararları üzerinde daha etkili olabilmektedir. Bireyin ihtiyaç ve isteklerine yönelik dışsal motivasyon unsurlarının devreye girmesi davranışı harekete geçirmede kolaylıkla sağlayabilmektedir. Zira bireyin o anki ihtiyaç ve beklentilerinin yani içsel motivasyon unsurlarının bilinmesi ve bu doğrultuda dışsal motivasyon unsurlarının kullanılması ya da öne çıkarılması davranışı başlatacak önemli bir detay olarak görülebilmektedir. Örneğin bir seçmenin neden A partisine sürekli oy verdiği ya da B partisine hiç oy vermediği düşünüldüğünde içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının gücü ortaya çıkabilmektedir. Seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi dolayısıyla dışsal motivasyon unsurlarının söz konusu ihtiyaç doğrultusunda kurgulanması davranışın yönelimine etki eden bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak motivasyon araştırmalarının temelinde insan davranışlarını anlama anlamlandırma süreci yatmaktadır. Bireysel karar verme sürecinde önemli

bileşenlerden olan motivasyonlar genel anlamda ‘bireylerin çeşitli gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılamaları için doyum sağlayacak veya amaca götürecek davranışlarda bulunma sürecini ifade eden bir yapıya işaret etmektedir. Bu yapı içinde insan ihtiyaçlarının sürekli olarak değişimi birey davranışlarındaki farklılığı da beraberinde getirmektedir. Motivasyon teriminin ana bileşenlerini meydana getiren ihtiyaç ve istekler asıl olarak, bireyin içinde yer aldığı kültürün toplumsal ve sosyal yapının dolayısıyla o insanın ruhsal ve toplumsal yapısının ışığında biçimlenmektedir’ (Aytaç, 2006, s.4-5). Bu nedendir ki motivasyon konusu sosyal psikolojinin araştırma alanında yer alıp incelenmektedir.

3. KARAR VERME SÜRECİNE İLİŞKİN TEMEL MOTİVASYON KURAMLARI

Motivasyonun açıklamasında genellikle temel iki soru üzerinde durulmaktadır ki bu sorular kavramı anlama ve anlamlandırma açısından değerli görülmektedir. Bu sorular mercek altına alındığında ilki; insanların neden çeşitli alternatifler arasından sadece birini ya da birkaçını tercih ettiği, ikincisi ise söz konusu tercihi gerçekleştirmede neden ısrarcı davrandığıdır. Bu iki temel soru doğrudan motivasyon konusuyla alakalı görülmektedir (Kalender, 2000, s. 38). Motivasyonu anlama ve anlamlandırmaya yönelik bu sorular sosyal psikolojide motivasyon kuramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Motivasyonel ikna kuramlarının hazcılık, psikanaliz ve davranışsal tepki teorisi gibi temel yaklaşımlar üzerine kurulu olduğu bilinmektedir. İnsan davranışı, bu davranışın kontrolü ve ikna edicilik üzerine yapılan çalışmalar bu yaklaşımlara odaklanmaktadır (İngeç ve Gülleb, 2018, s. 154). Geçmişten günümüze motivasyonun doğasını bu temelde açıklamaya çalışan birçok teori geliştirilmiştir. Geliştirilen motivasyon teorileri genellikle iki grupta ele alınmaktadır. Motivasyon teorilerinin ilk grubu, bir bireyin motivasyonlarının nedenlerini ve içeriğini inceleyenlerdir. İçerik teorisi, bireysel motivasyonları ve temel ihtiyaçları oluşturan sorunları, gerçekleri ve olayları bulmaya çalışmaktadır. Motivasyon teorilerinin ikinci bir grubu, motivasyonun oluşum ve oluşum aşamalarını inceleyen bir süreç ajansıdır. Süreç teorisi, bir arzunun başlangıcından tatminine kadar görülen motivasyonel süreçlerin özelliklerini belirlemeye çalışmaktadır (Ergül, 2005, s. 69).

Motivasyon kuramlarının ortaya çıkmasında davranışı başlatan ya da harekete geçiren unsurlar yer almaktadır. Ancak söz konusu unsurların etkileşimi açıklanırken izlenen yol farklılaşmaktadır. İçerik kuramlarında motivasyon unsurlarının içsellliği üzerinde durulurken süreç kuramlarında ise motive eden unsurların dışsallığı üzerinde durulmaktadır. Bir başka ifadeyle içerik kuramları, ‘içe dönük etkenlere öncelik verir iken; süreç kuramlarında ise, dışa dönük etkenlere öncelikle yer verilmektedir’ (Önen ve Kanayran, 2015, s. 50). Bu bilgilerden hareketle motivasyonun ana kaynağının güdüler olduğu ve motivasyonun süreçteki çeşitli faktörlerden etkilenebileceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle motivasyonun ikna kuramları içerik teorisi, süreç teorisi ve akım teorisi ayrı ayrı ele alınabileceği gibi ek olarak birlikte de incelenebilmektedir (Şahin vd., 2017, s. 404).

Genel anlamda bireysel karar verme sürecinde birçok faktörün etkili olduğu üzerinde durulmaktadır. Motivasyon da bunlar arasında yer alan ve bireylerin tercihlerini açıklamaya çalışan bir kavramdır. Araştırmacılar motivasyon kuramlarını çoğunlukla bireylerin genel davranışları üzerinde geliştirme yoluna gitmiştir. Bu doğrultuda bireylerin davranışları açıklanmaya çalışılmış ve söz konusu kuramlar zaman içerisinde geliştirilmiştir. Zaman içerisinde gelişen bu kuramlar farklı disiplinler içerisinde kullanılmaya başlamıştır. Dolayısıyla çalışmamız kapsamında siyasal iletişim ve seçmen davranışlarına yönelik kararların bireysel motivasyona dayalı kuramlar ile incelenmesi daha uygun görülmektedir. Zira seçmen davranışlarını motivasyon ışığında açıklamada ‘spesifik olarak bireysel açıdan motivasyona yani davranışa yönelenlerin iki temel yaklaşım altında incelendiği dikkat çekmektedir. Bunlar; temel motivasyon kuramı olan Etki Tepki Kuramları ve Değer-Beklenti kuramlarıdır’ (Küçükkurt, 1988, s. 28; İngeç ve Gülleb, 2018, s. 187).

3.1. Etki-Tepki Kuramları

Etki-Tepki (Stimulus-Response) kuramıyla ilgili ilk sistematik yaklaşımı Fransa'da Claude Bernard ortaya koymuş ancak 1930'larda Amerika'da Harvard Medicam School psikoloğu Wolter B. Cannon bu yaklaşımı geliştirmiştir (Weitzman, 1976, s. 225). Aslında Claude Bernard etki-tepki kuramını sistematik olarak keşfeden ilk kişi sayılsa da bireylerin iç dengelerinin istikrara kavuşturulmasında yer alan düzenleyici mekanizmalar (çevre, fikirler vb.) Walter Cannon'a kadar hiç ele

alınmamıştır (Robinson, 2018, s. 335). Dolayısıyla en saf haliyle etki-tepki kuramı Walter Cannon'a ait sayılmaktadır (Cofer, 1981, s. 48).

Psikolojik araştırmalara dayanan davranışsal tepki teorisi, dış güçlerin veya uyarıların davranışı tetiklediğini varsaymaktadır (Engel, 1985, s. 4). Bu doğrultuda Canon, Claude Bernard'ın çalışmalarından esinlenerek homeostaz terimini türetmiştir. Homeostaz, iç dengeyi yaşamın merkezine yerleştirmektedir. Ona göre vücuttaki dengeyi bozan fizyolojik durumlarda (açlık, uykusuzluk, yorgunluk vb.) organizma etkiye anında tepki vermekte ve vücuttaki dengeyi yeniden kurmak için motive olmaktadır. Organizmaların hareket etmesini sağlayan kuvvetlerin sadece iç dürtülerden oluşmadığını, aynı zamanda uyarıcı dış uyarıların davranışın aktivasyonu üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (A. Arkonaç, 2003, s. 246).

Hull, 1943 yılında etki-tepki kuramını geliştirerek güdülerin işlevsellik kazanması durumunu alışkanlık ve içsel uyarının birtakım ihtiyaçları ortaya çıkarmasıyla açıklamış ve en nihayetinde organizmayı davranışa iten uyarıların, belirli amaçlara yönelik olduğuna dikkat çekmiştir (Anık, 2016, s. 112-113). Hull'un 1951'de formülasyonuna eklediği amaca yönelik uyarı kavramını Spence, teşvik kavramı ile özdeşleştirmektedir. Buna göre, çevresel etki ya da teşvik kavramları devrede olduğunda, tepkinin dolayısıyla davranışın yoğunluğu tetiklenmekte ve etkilenmektedir. İçsel uyarı ile çevresel uyarı, tecrübe edilmiş davranışlar sonucu oluşan alışkanlıkla katlanarak tepkinin yoğunluğunu belirlemektedir (Doruk, 2015, s. 115). Bu teoriyi yeniden gözden geçiren Skinner'a göre, bireyler bir etkiye tepkilerinin sonucunu tahmin etmekte ve eylemlerini bu tahmine doğru yönlendirmektedir. Ayrıca Skinner, etki-tepki sürecini, çevrenin birey üzerindeki etkisi ile değil, bireyin çevre üzerindeki etkisi ile başladığı şeklinde yorumlamaktadır (İngeç ve Gülleb, 2018, s. 187).

Etki tepki kuramlarının oluşum aşaması ve olgunlaşması süreci değerlendirildiğinde bireylerin temel ihtiyaç ve isteklerini düzenleyen mekanizmaların önceliği üzerinde durulmuştur. Zira bireylerin motive olması öncelikle temel ihtiyaç ve isteklere bağlanmış sonraları ise organizmanın harekete geçmesini sağlayan güçlerin yalnızca temel dürtülerden ibaret olmadığı anlaşılmıştır. Bireylerin temel

dürtülerinin tek belirleyici olduğu varsayımı etki tepki yaklaşımlarını açıklamada eksik bir değerlendirme olarak görülmüştür. Dolayısıyla etki tepki kuramlarının geliştirilme aşamasında içsel uyarıcılar ile dışsal uyarıcıların birlikteliği ya da uyumu üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bireyin davranış kazanımlarında içsel faktörler kadar dışsal faktörlerin de belirleyici olduğundan hareketle kuramı geliştiren bilim insanları yalnızca dürtülere odaklanmamış dürtüleri harekete geçirecek faktörleri de işin içerisine katmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda davranışsal tepki kuramı temel olarak insan davranışının yeniden düzenlenmesini ve belirli davranışlara yol açan motivasyonları açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, davranışı belirleyen güdüler, kişinin bozulan iç dengesini yeniden sağlamaya başlamakta, kişi maruz kaldığı etkilere daha önce verdiği tepkiler olumlu sonuçlar vermişse, bu tepkileri eyleme dönüştürmektedir. Davranışsal tepki teorisi, insan davranışının ve kitle iletişim araçlarının sonuçlarının incelenmesinde önemli bir referans sağlamaktadır (İngeç ve Gülleb, 2018, s. 160-187). Bu bakış açısıyla 1940'larda sosyal bilimler alanında insan güdülerini davranışsal tepkiler açısından değerlendirenler davranışsal tepki teorisi ile sosyal davranışın etkiyle tepki arasındaki ilişkinin öğrenilmesiyle anlaşılabileceğini savunmuş (Kalender, 2000, s. 38) ve kitle iletişim araçlarının seçmen davranışlarında etkili olduğu üzerinde durmuştur.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi, siyasal iletişimin ortaya çıkmasında ve kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Daha önce açık uçlu bir çerçeve içinde tasarlanan etki tepki araştırmasının yerini daha sonra sınırlı süreli bir çerçeve almış, ancak televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte güçlü etki dönemi geri dönülmüştür (Aytekin ve Değerli, 2014, s. 127). Siyasal iletişime yönelik davranışsal tepki yaklaşımının ilk aşamasında, medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğu varsayımıyla hareket edilirken, medyanın propaganda işlevi üzerinde yoğunlaşmıştır. Gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçlarının ve siyasal partilerin siyasal kampanyalardaki konumları üzerinde durulurken, medyanın siyasal etkilerine odaklanılmıştır. Bu dönemin belli başlı öğeleri arasında medyanın güçlü etkileri ön plana çıkmıştır. İkinci dönem etki-tepki araştırmalarında medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu kanaatine varılmış ancak ileriki

dönemlerde bu durum tekrardan değişerek medyanın bireylerin oy verme tercihleri üzerindeki etkisinin güçlü olduğu üzerine yoğunlaşmıştır (Tokgöz, 2010, s. 21).

Kitle iletişim araçlarının etkileri üç farklı dönemde incelenmiştir. 1910-1940 yılları arasındaki medyanın birey üzerinde güçlü etkileri olduğu “güçlü etkiler” döneminde “sihirli mermi” ya da “hipodermik iğne” kuramları ortaya atılmıştır (Mora, 2008, s. 7). İkinci dönemde Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1940 ABD başkanlık seçimlerinde oy kullanma davranışı ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi araştırdılar ve kitle iletişim araçlarının doğrudan etkili olmadığını buldular. Böylece değerler, kültür ve inanç sistemleri gibi kavramların bireyleri etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. "Sınırlı etki" dönemi olarak bilinen bu dönemde "kanaat önderliği" kavramı ve "iki aşamalı akış" teorisi geliştirilmiştir. (Işık 2002, s. 23-24). Yeniden güçlü etkiler döneminde ise (1960-1980) televizyonun bireyler üzerindeki etkisi dikkate alınarak gerçekleştirilen araştırmalarda “kullanımlar ve doyumlar” ve “suskunluk sarmalı” kuramları (Tokgöz, 2010, s. 22-23) ön plana çıkmıştır. Üç dönem altında incelenen kitle iletişim araçlarının tesiri etki-tepki modeli temelinde çeşitli kuram ve modellerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Etki-tepki kuramları seçmen tercihiyle ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Burada kitle iletişim araçları ve kampanyalar, etkiyi, oy kullanma tepkiyi, organizma ise seçmenleri meydana getirmektedir. Seçmenler kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajları seçici algılama yoluyla almakta ve eğilimler, niyetler, çıkarların dikkate alındığı belirli bir değerlendirme sürecini tamamladıktan sonra bu kapsamda oy kullanmaya yönelmektedir (Berelson ve vd., 1954’den akt. Kalender, 2000, s. 39).

Etki, insanoğlunun varoluşuyla başlayan ve çevrenin davranışçı yorumları etrafında formüle edilen, dinamik dolayısıyla değişebilir bir yapıya işaret eden bir konudur. Psikoloji, sosyoloji ve siyaset bilimindeki baskın davranışçı fikirleri takip eden iletişim araştırmacıları, etkiyi araştırmak için genellikle bireysel davranış ile medyanın etkisini ilişkilendiren davranışsal tepki modellerini kullanmaktadır. Bu yaklaşımların ana hedefleri; kitle iletişim araçlarının insan ilişkilerindeki rolü hakkında bilgi üretmek ve elde edilen bilgiler ışığında davranış kalıplarını açıklamaktır (Fejes, 1999, s. 309-310). Ancak etki-tepki kuramları daha çok kitle

iletişim araçlarına yoğunlaşmakta dolayısıyla siyasi iletişim kampanya mesajlarını ve seçmen tercihine etki eden başkaca faktörleri göz ardı etmektedir. ‘Bu durum ise kuramın seçmen tercihini açıklamada yetersiz olduğu kanaatine yol açmaktadır’ (Kalender, 2000, s. 40).

3.2. Değer Beklenti Kuramları

Değer-beklenti kuramlarının öncüsü olarak gösterilen Edward Tolman ve Kurt Lewin’dir (Kartepe, 2005, s. 18). Tolman ve Lewin’in araştırmaları sayesinde değer-beklenti kuramlarının temel önermeleri ortaya çıkmıştır (Onaran, 1981, s. 71). Tolman motivasyon sürecini fiziksel ya da biyolojik alandan, zihinsel ya da kognitif bir alana taşı mıştır (Doruk, 2015, s. 194). Tolman davranışın kökenindeki enerjiyi bir ödöl beklentisiyle ilişkilendirmektedir. Tolman’a göre davranışın olası neticelerine ilişkin olarak algılanan değer, davranışın şiddetini ve yönünü belirlemektedir. Tolman söz konusu çerçevede tüm bireylerin birtakım neticelere verdiği değeri ve bu değerlerin istenilirliği ile ilintili inançları gösterdiğini düşündüğü bir inanç-değer matrisinden bahsetmektedir (Can, 1985, s. 28).

Lewin ise bireysel davranışların motivasyon üzerinden şekillendiğini, herhangi bir bireyin, alternatifler arasından bir seçimde bulunurken oluşacak sonuçlara ve doğal durumlara göre bazı önceliklerinin bulunduğunu dolayısıyla bu önceliklere göre hareket ettiğini belirtmektedir (Anık, 2016, s. 139). Lewin, Tolmanın Matrisini bir nevi formüle etmektedir. Lewin denge kavramını ortaya koymakta ve belirli bir sonuca ulaşmak için eylemin yönüne ve yoğunluğuna neden olan kişisel tercihin derecesini anlamak için Vag, tg, G formölünü önermektedir. Vag, bireyin eylemlerinin amacını veya nedenini ya da yönlendirildiği nesnenin değerini sembolize etmektedir. Bireyin o anki ihtiyaçlarını belirten gerilim durumu tg ile, yöneldiği nesnenin özelliği ise G ile sembolize edilmektedir (Atkinson, 1964, s. 275). Aslında bir üçgenin iç açılarının toplamı gibi işlevsellik kazanan formöl; bireyin hedeflenen amaca yönelik verdiği değer, bireyin ihtiyaç anında ortaya çıkan gereksinimler ve yönelinen obje ya da nesnenin özellikleri yani niteliklerinin toplamından meydana gelmektedir. Her bir açı yani unsurun birlikteliği belirli bir sonuç elde etmeye yönelik davranışın yönünü ve yoğunluğunu meydana getirmektedir.

Değer beklentisi teorisinin genel teoremi; davranışı, değer beklenti formülü ile karakterize etmektedir. Bir teklif kapsamında bir eylemde bulunmaya isteklilik düzeyi, eylemin ve amaçlanan sonucun elde edileceğine dair inanç veya beklenti düzeyi ile değer, arzu edilebilirliğin ve istenen sonucun algılanan öznel önemi arasındaki orana ya da etkileşime bağlıdır (Küçük Kurt, 1988, s. 31). Başka bir deyişle önerme, belirli bir davranış yönünde harekete geçmek ya da çeşitli alternatifler arasından seçim yapmak amacıyla insan zihninde değerler ile beklentilerin belli oranda etkileşime girmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Kalender, 2000, s. 40). Yani davranışın oluşması ya da motivasyonun sağlanmasının ön koşulu bireylerin değer verdikleri şeyle ilgili elde edeceği beklentiye ya da beklentiye girdiği şeyin değerli olmasına bağlıdır.

Değer beklenti teorisinin bir başka temel ifadesi eylemdir. Belirli bir zaman diliminde bireyin kişisel özelliklerinin bir sonucu olarak oluşmakta ancak bu dönemde bireyin çevresel faktörleri algılaması da davranışın yönünü ve yoğunluğunu etkilemektedir (Onaran, 1981, s. 71). Çünkü bireyler değerlendirme sürecinde sadece geçmiş deneyim ve bilgilerini kullanmakla kalmamakta, şimdi veya gelecekte olabilecekleri de göz önünde bulundurarak kendisini tatmin edecek yönde ne olacağını tahmin etmeye çalışmaktadır. Bir bireyin bazı sonuçlar için değeri olumluysa ve beklentileriyle tutarlıysa, o eylemde bulunacak, aksi takdirde eylemden kaçınacaktır (Kalender, 2000, s. 40). Böylelikle bir konuyla ilgili beklentiler ve yüklenen değer algılarının birbirini destekleyici yapıda olması motivasyonunun yüksek olmasını sağlayacak bu durum ise davranışın gerçekleşmesini ortaya çıkaracaktır. Buna göre herhangi bir bağlama yönelik motivasyon düzeyi ve davranış biçimi beklenti ve değerler çerçevesinde açıklanabilmektedir (Saritepeci, 2018, s. 30).

Bahsi edildiği üzere değer beklenti kuramlarında temel değişkenler; çekim, beklenti ve sonuçlar üzerinden inşa edilmektedir. Çekim bireyin belirli bir sonucu seçme isteğini göstermektedir. Bu da bireylerin elde ettikleri sonuçlara kattıkları değer ile açıklanmaktadır. Çekicilik kavramının anlamını açıklamak için kullanılabilecek diğer kavramlar; değerler, teşvikler, tutumlar ve beklenen faydalar olabilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 116). Örneğin Lewin ve Tolman valence (sübjektif değer); Atkinson özendirici, Peak tutum, Edwards, Thrall, Coombs ve David beklenen çıkar kavramlarını kullanmıştır (Kalender, 2000, s. 40). Fakat kullanılan kavramların değişimi değer beklenti kuramlarının temel prensiplerini değiştirmemektedir.

Yukarıdaki varsayımlar kapsamında Atkinson, Porter ile Lawler ve Vroom'un temel prensipleri değişmemekle birlikte çeşitli değer beklenti kuramları geliştirdikleri görülmüştür (Kalender, 2000, s. 40). Çalışmanın bundan sonraki kısmında, değer beklenti kuramlarının daha iyi anlamlandırılması için literatürde en kabul göreni ve popüler olan Vroom'un Değer Beklenti Kuramı (Anık, 2007, s. 136) üzerinde durulacaktır.

3.2.1. Vroom'un Değer Beklenti Kuramı

20. yüzyılın başından beri insan davranışlarını motivasyon bağlamında açıklamaya yönelik birçok araştırma yapılmış ve bu araştırmalar neticesinde belirli kuramlar ortaya çıkmıştır. Victor Vroom (1964) insan motivasyonunu açıklamaya çalışan araştırmalardan elde ettiği mevcut bilgiyi organize ve entegre etmek amacıyla beklenti kuramını ya da değer beklenti kuramını psikoloji ve motivasyon alanına kazandırmıştır. Bu bağlamda değer beklenti kuramı bireylerin çeşitli durumlara veya ortamlara ilişkin motivasyonel durumun açıklanması için yeni çıkarımlar ortaya koymuştur (Lee, 2007, s. 788). Vroom, bireylerin karar verme sürecinde motivasyonun ardındaki nedeni açıklamak için gerçekleştirdiği (Nimri vd., 2015, s. 71) bu çıkarımlarda eylemin motive edici gücü ile ilgilenmiştir (Chiang ve Jang, 2008, s. 313). Bireysel farklılıkları yansıtan bilişsel değişkenlerle de ilgilenen Vroom, motivasyonu oluşturan birtakım öğeler üzerinde sıklıkla durmuştur. Bireylerin inançları, algıları ve olasılık yani beklenti tahminleri olduğunu belirtmiş dolayısıyla bireysel kararların rasyonel olduğunu ifade etmiştir (De Simone, 2015, s. 19).

Vroom insan davranışlarının ve yönelimlerinin rasyonel olduğu varsayımdan hareketle beklenti kuramını ya da değer beklenti kuramını geliştirmiştir. Ona göre insanlar karar aşamasında ön belirleyicileri fark etmekte fark ettikleri belirleyiciler sayesinde motive olmakta ve davranışlarına yön vermektedir. Bireyin o anki ihtiyaç ve gereksinimlerinin beklentilerini belirlediğini beklentiye yönelik elde edilecek çıkarımların ise onlar için değerli olduğu üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda motivasyonun ön koşulunu ise değerler ve beklentiler çerçevesinde anlamlandırmaktadır. Zira bireyin belirli bir davranış için motive olması değerler ve beklentilerin etkileşimine bağlanmaktadır.

Vroom'un değer beklenti kuramının temel iddiasına göre bireylerin davranışı, davranışla ilişkili değerler ve beklentiler tarafından belirlenmektedir. Bireylerin karar verme süreçlerinde değerlerin ön plana çıktığı üzerinde durulmaktadır. Vroom değerliliği belirli bir şeye yönelik duygusal yönelim olarak tanımlamaktadır. Bireyin arzuladığı sonuçlar karar verme sürecinde etkin rol almaktadır. Bireylerin karar verme sürecinde olumlu değerler ve olumsuz değerler önem arz etmektedir. Eğer birey belirli bir duruma karşı olumlu bir değer yüklüyorsa davranış gerçekleşirken, olumsuz bir değer yüklüyorsa davranıştan kaçınmaktadır. Böylelikle Vroom'a göre değerler neredeyse sınırsız bir pozitif ve negatif aralıkta ölçeklenmektedir (Behling ve Starke, 1973, s. 374). Ancak bireyin motive olması için yalnızca bir şeyin yerine getirilmesi sonucunda elde edilecek kazanımların bilinmesi yeterli görülmemektedir. Zira bireyin elde edeceği kazanımlara kendi değer yargıları içinde verdiği değer de çok önemlidir (Şimşek vd., 2014, s. 159).

Temelde bireyin kişisel çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini savunan kuram, arzulanan sonuca ulaşmak için belirli değer ve beklentilerin maksimize edildiğini öne sürmektedir. Birey maksimize ettiği değer ve beklentileri neticesinde alternatifler arasından kendi çıkarlarına uygun olan alternatifini tercih etme noktasında davranış göstermektedir (Isaac vd., 2001, s. 212). Burada Vroom bireylerin belirli bir şekilde ve rasyonel hareket edeceğini vurgu yapmaktadır. Bireyin belirli bir sonuca ulaşmak için beklentilerine dayanarak eylemi oluşturacağı üzerinde durmaktadır. Basitçe söylemek gerekirse kuram, bir bireyin eylemlerinin beklentileri tarafından yönlendirildiğini belirtmektedir. Vroom'un en büyük ve itici motivasyon güçleri (MF) ise; $MF = \text{expectancy (beklenti)} \times \text{instrumentality (araçsallık)} \times \text{valence (değer)}$ şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Renko vd., 2012, s. 669).

Vroom değer beklenti kuramının daha iyi anlaşılabilmesi için kuramı formüle ederek anlatma yoluna gitmiştir. Bu çerçevede Vroom $V \times I \times E = MF$ formülizasyonu kurmuş ve değer beklenti kuramını somutlaştırmıştır. Formüle göre değerlerin davranış üzerinde etkisi olduğunu değerlerin sıfırdan farklı olmadığı sürece bir anlam ifade etmeyeceğini belirtmiştir. Ona göre değerler bireyin eylemlerine yön vermekte ve birey bu değerlere ulaşmak için belirli beklentiler içerisine girmektedir. Bu kapsamda elde edilecek sonuçlar bireyler açısından değerli görülmektedir. Bu ilişkiler başlangıçta matematiksel (çarpımsal) bir modelde açıklanmıştır (Renko vd., 2012, s.

670). Bu formülizasyona göre bir bireyin motivasyonunun gücü, belirli bir sonuca ulaşma beklentisi ile onun bu sonuca verdiği değerin çarpımına eşittir. Öyleyse bir bireyin faaliyette bulunma gücü, bütün sonuç ya da amaçların Valenslerin (değerleri) ile bu sonuç veya amaçların gerçekleşebilme olasılıklarının (beklentileri) çarpımlarının toplamına eşittir. Bu durum ise $V \times E = MF$ formülü açıklamaktadır (Şimşek vd., 2014, s. 159).

Vroom bireylerin davranışlarının altındaki motivasyonel gücü açıklamak için beklenti, değer ve güç kavramlarını ve bu kavramların birlikte nasıl çalıştıklarını anlamlandırma yoluna da gitmektedir.

Vroom'a göre değer (valence), bir sonucun diğerine tercih edilmesini ifade eden bir terimdir. Eğer bir birey yaptığı herhangi bir seçimle ilgili olumlu bir beklenti içindeyse ona ulaşmayı, onu elde etmemeye tercih ettiğinde pozitif bir değere sahiptir. Yine birey bir sonuca varmamayı tercih ettiğinde o zaman negatif bir değere sahiptir ve bir sonuca ulaşıp ulaşılmadığına kayıtsız kaldığında ise sıfır değerine sahiptir. Bir sonucun değeri, doğrudan birey için olan değeriyle ilgilidir. Örneğin bir yönetici özellikle terfi istiyorsa ve terfi durumu belirli bir projenin tamamlanmasına dayalıysa birey projeye olumlu bir değer katacak ve bu projenin tamamlanması için çaba gösterecektir. Zira projeyi tamamlamak ve ödülün algılanan değeri ile bunu yapmak için motive olacaktır. Vroom beklentiyi (expectancy) anlık bir inanç olarak aktarmaktadır. Belirli bir eylemin ardından belirli bir sonucun gelme olasılığı ile ilgili beklenti olabilmektedir. Vroom'a göre sıfırdan (sonucun eylemi takip etme inancı) bire (inanç, sonucun kesinlikle eylemden sonra geleceğini) bir değer atanmaktadır. Örneğin biri bir fincan kahve isterse ve personel odasında içecek makinesi olduğunu bilirse, o kişi doğruca oraya yürüyecektir. Yürüme eylemi içerisinde kahve elde etme açısından yüksek bir beklenti değeri varken, postaneye yürüme eyleminde birey orada kahve bulacağına inanmadığı için bireyin beklenti değeri düşük olacaktır. Vroom'un özetlediği üçüncü kavram ise güçtür. Bir bireyin davranışının bir alanın sonucu olduğunu savunmaktadır. Değerlere atanan matematiksel değerler ve eylemlere ilişkin beklentiler, onların varsayımsal gücünü üretmek için birleştirilmekte ve en yüksek kuvvet seviyesinin bireyin seçeceği kuvvet olduğu varsayılmaktadır. En yüksek güç seviyeleri hem değer hem de beklenti düzeyi yüksek eylemler tarafından üretilmektedir. Değer veya beklenti sıfır ise, sıfırla çarpılan her şey sıfır olduğundan,

bu hareket tarzını benimsemek için hiçbir güç ortaya çıkmamaktadır (Vroom ve Yetton, 2002, s. 2).

Vroom'un kuramında araçsallık (instrumentality) da kilit kavramlardan biri olarak görülmektedir. Araçsallık bir sonuç-sonuç ilişkisini ifade etmektedir. Değer sıralamasında -1'den (eğer birinci sonucun ikinci sonuca ulaştıracağı ihtimali hakkındaki inanç mevcut değilse) +1 (ikinci sonuca ulaşmada birinci sonuç gerekli ve uygun şartları taşıyorsa) kadar uzanmaktadır (Vroom, 1964, s. 18). Vroom'un geliştirdiği kuram çaba, kişisel çıkarlar ve amaçlar arasındaki ilişkiler üzerine temellendirilmektedir. Bireyler bilişsel olarak seçimlerinin farkındadır, bunları değerleri ve beklentileri açısından değerlendirmekte ve belirli tercihlerini yetenekleriyle uyumlu hale getirmektedir. Değerlendirme sürecinde kişi, sonuçlara ulaşmak konusunda isteksiz veya isteksiz olabilmektedir (Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, 2014, s. 152).

Bireylerin davranışsal yönelimlerini açıklamaya çalışan değer beklenti kuramları her alanda olduğu gibi siyaset alanında da değerlendirilmesi gereken bir çerçeve sunmaktadır. Siyasal tercihler noktasında seçmen davranışlarının ardında kalan motivasyonların neler olduğu değer beklenti kuramı kapsamında ele alınabilmektedir. Seçmenlerin tercihlerini daha iyi anlamak ve anlamlandırmak için toplumun dolayısıyla da seçmen kitlelerin siyasal değer ve siyasal beklentilerinin iyi bilinmesi ve siyasal iletişim mesajlarının bu bağlamda tasarlanması gerekliliği bizi değer beklenti kuramı çerçevesinden seçmenlerin analiz edilmesine yönlendirmektedir. Bu doğrultuda 'bireyin iki sonuçtan birisini amaçlaması, çeşitli seçeneklerden birisini tercih etmesi durumunu açıklayan değer beklenti kuramlarının' (Doruk, 2015, s. 193) siyaset bilimi ve siyasal iletişim açısından motivasyon güçlerini; (MF) expectancy (beklenti) x valence (değer) ile anlamlandırmak gerekmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, Vroom'a göre valence, bireyin zihninde görselleştirdiği ve çeşitli sonuçlar arasında seçim yapmasına yardımcı olan bir değerdir. Şüphesiz bireyler önceden tanımlayıp, betimledikleri bir sonuca ulaşmak için çaba sarf etmektedir. Bu sonuca ulaşırken de kendi değer yargıları doğrultusunda hareket etmektedir. Bu durum siyasal tercihlerde de öne çıkmaktadır. Örneğin, seçmenler bir siyasi tercihte bulunuyorken hayat pahalılığından şikayetçi ise ya da

işsizlik çekiyorsa (ideolojik kimlik-toplumsal eğilimleri diğerlerine ağır basmıyorsa), kendilerine bu konularda vaatleri olan bir siyasi partiyi tercih edebilmektedir. Tersine, bazı seçmenler ise ekonomik durumlarına bakılmaksızın ideolojik/kimlik taahhütleriyle tutarlı siyasi seçimler yapabilmektedir. Unutulmamalıdır ki, herkes farklı sonuçlara farklı derecelerde ve türde önem atfetmektedir. Bireysel ihtiyaçlar, algılar ve öncelikler tarafından yönlendirilmekte ve bu öznel değerlendirmeler davranışa yansımaktadır. Başka bir deyişle, bir siyasi partinin başarısı belirli bir seçim bölgesi için endişe verici bir sonuç olarak algılanıyorsa, bu görüşe/inanca sahip bazı seçmenler ideolojik, sosyal veya destekledikleri siyasi partiden kopabilmektedir. Önemstedikleri partinin başarılı olacağını umarak ve bunun olmasını engelleyeceğini arzu ederek başka bir partiye oy verme davranışını sergileyebilmektedir. İnsanların sonuçlara verdiği değer, zaman zaman hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Diğer bir deyişle, bir seçmen kitlesi tarafından demokrasiye tehdit olarak görülen bir partinin iktidara gelmesi ciddi bir endişenin sonucu olarak algılanmakta ve partinin iktidara gelmesi olumsuz karşılanabilmektedir. Görüldüğü gibi valance (değerler) çeşitli durumlara göre değişiklikler arz etmektedir. Siyasal açıdan araçsallık kavramı, örneğin seçim kampanyalarında kimi zaman bu ödüle ulaşmanın yolunun A siyasal partinin ya da ittifakının iktidar olmasına veya şu cezadan kötülükten sakınmanın B siyasal partinin ya da ittifakının iktidara gelmesinin önlenmesine bağlı olduğu şeklinde temalar kullanılmaktadır. Bu kullanım seçmenin siyasal davranışının şekillendirilmesine yönelik çabalar olarak görülebilmektedir. Siyasal açıdan beklenti kavramı ise örneğin ideolojik/kimliksel olarak kendini keskin biçimde tanımlamış bir bireyin o ideolojinin karşısında olduğu izlenimini edindiği siyasal partinin yanında yer almaya ilişkin hiçbir beklentisi ya da o partinin siyasal çözümler üreteceğine ilişkin hiçbir kanaati/beklentisi olmayacaktır (Anık, 2016, s. 118-121).

Değer beklenti kuramlarını siyasal tercihler noktasında ele aldığımızda, değer ve beklenti kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Seçmenlerin karar verme süreçlerinde alternatifler arasından bir tercihte bulunurken bu iki bileşenin rol aldığı söylenebilmektedir. Siyasal parti, ittifak ya da lider tercihlerinde seçmenlerin kendi iç dinamiklerine uygun değer yargılarını savunan siyasal partilere öncelik verdikleri ya da tam aksine kendi değer yargılarıyla uyuşmadıklarını düşündükleri siyasal parti, ittifak ya da lideri tercih etmedikleri görülebilmektedir. Beklenti noktasında

seçmenlerin kendi ekonomik, sosyal ya da dini beklentilerini karşılayacağını düşündüğü siyasal parti ve liderleri tercih ettiği ya da etmediği gözlemlenebilmektedir. Örneğin bir seçmenin ülkede var olan işsizlik sorununu çözeceğine inandığı bir siyasal partiyi ya da lideri tercih etmesi bu duruma işaret edebilmektedir. O halde bir seçmenin motivasyon gücü, belirli bir siyasal partiye sonuca ulaşma beklentisi ile onun bu sonuca yüklediği değerin çarpımına eşit olmaktadır. Burada siyasal açıdan araçsallık kavramını ise siyasal parti, ittifak ya da liderler karşılayabilmektedir. Çünkü belirli bir siyasal partiye sonuca ulaşma beklentisi ile onun bu sonuca yüklediği değerin çarpımını sağlayabilecek otorite ise siyasal parti, ittifaklar ya da liderlerdir.

4. KARAR VERME SÜRECİNDE DEĞERLER

Değerler, M.Ö. 19. yüzyıldan günümüze kadar uzanan geniş bir skalada yaşamın içerisinde kendisine yer bulmuş bir kavramdır (Spates,1983, s. 27). Geçmişten günümüze felsefe, sosyoloji, psikoloji, iktisat gibi farklı alanlarda çalışılan ve anlam bütünlüğü kazandırılan değerler (Balcı ve Yelken, 2010, s. 81) son yıllarda iletişim çalışmaları alanında da ilgi gören bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında değerler, günlük konuşmalarda, gazetecilikte, çeşitli sosyal ve beşerî bilimlerin söylemlerinde sıklıkla yer almaktadır. Dolayısıyla, terim anlamlarla yanıp sönmekte ve birçok anlam, temel bir çağrışım olan önem fikrini ortaya çıkarmaktadır. Değerler, önemli olan ya da önemli olduğu düşünülen bir nesnedir. Çeşitli bilimsel ve bilimsel olmayan söylemlerde bu terimi kullananların çoğu bu geniş anlayışla hemfikirdir. Bu anlayış, insan olmanın özünü neyin oluşturduğuna dair tartışmanın merkezine değerler kategorisini yerleştirmektedir (Cieciuch vd., 2015, s. 42).

Değerler insanların neye sahip olduğu sorusuna cevap üretmektedir (Rose, 1956, s. 1). Bireyler, insan varoluşunun doğasında olan gereksinimleri bilişsel olarak dönüştürmekte ve bunları daha sonra hakkında bilgi sahibi olabilecekleri belirli değerlerin dilinde ifade etmektedir. Spesifik olarak değerler, bilinçli hedefler biçiminde, tüm bireylerin ve toplumların sahip olduğu üç evrensel gereksinime yanıt vermektedir: Biyolojik organizmalar olarak bireylerin ihtiyaçları, koordineli sosyal etkileşim ve grupların sorunsuz işleyişi ve hayatta kalması için gereklilikler (Schwartz, 1994, s. 21). Değerler mutlak olarak, insanın içinde mevcut olan ve özdeş davranış biçiminde vuku bulabilen bir süreci ifade etmektedir. Nesnelerdeki değerler insan

dışında keşfedilemez bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bilişsel bir keşfedilişi gerektiren bu durum insana özgü süreçleri beraberinde getirmektedir. İnsanların nesnelerle ilgili davranışları ya da eylemleri değerleri hakkında bilgi vermektedir (Adler, 1956, s. 272).

Yaşamın ve pratik faaliyetlerin merkezinde yer alan değerler (Halstead ve Taylor, 2005, s. 11), nesne çekiciliği açısından dar, soyut ilkeler kapsamında geniş olarak tanımlanan bir kavramdır. Yaşam içerisinde soyut hedefleri aynı zamanda davranış biçimlerini kapsayan eylem ilkelerini ifade eden değerler, bireylerin farklı durumlarda bazı değişkenler arasında tercih yapmasını sağlayan bir unsur olarak görülmektedir. Arzu edilenler arasında ayırım yapmayı kolaylaştırmak için temel nitelikler ya da ihtiyaçlar sunan değerler, kısa ve uzun vadeli olumlu ya da olumsuz bir süreç içerisinde gelişmektedir. Bu bağlamda bireylerin yaşam boyu davranış kalıpları, tutum ve algıları değerler çerçevesinde oluşmaktadır. Değerlerin oluşum sürecinde aile, arkadaşlar grupları ve diğer çevresel faktörler önemli rol oynamaktadır. Böylece değerler çoğunlukla toplum tarafından pekiştirilmektedir (Parashar vd., 2004, s. 143).

Örneğin; demokrasiyi işlevsel kılmak, eşitliği savunmak, adalete inanmak, başarı olmak, barışı arzu etmek toplum içerisinde kanıksallaşan ve edindiğimiz değerler bütünüdür (Özkalp ve Kırel, 2013, s. 109). Fakat insanlığın gelişip ilerlemesiyle değerlerin birey, sosyal yaşam dolayısıyla toplum ve millet boyutunu bir anlamda aşarak global düzleme evrildiği yani evrensel bir hüviyete büründüğü görülmektedir. Kahramanlık, merhamet, hoşgörü, dürüstlük, sevgi, saygı, dayanışma, çalışkanlık, ahlâklı olma, etik olma gibi temel değerler döneme ve toplumların sosyal yaşantısına göre yerel birtakım farklılıklar içerse de söz konusu değerlerin çoğunluğunun, iletişimin gelişimi ile global bir kimliğe bürünerek ortak bir anlama doğru hızla gitmeye başladığı gözlemlenmektedir (Akpınar, 2015, s. 8).

Düşünme biçimini, davranışları, olaylar karşısındaki tepkileri belirleyen değerler (Kılıç, 2010, s. 83), bilişsel olarak aktive edilen, desteklenen, benliğin merkezinde yer alan ve kendi kimliğimizin bir parçası olan bir terimdir. İnsanların yaşamında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden ve arzu edilen hedeflerin gerçekleşmesini sağlayan bir olgudur. Aynı anda birden fazla inanç, tutum, norm ve davranış etkileyebilmektedir. Değerler, bireylerin neye ilgi gösterdiğini, hangi

bilginin bilişsel olarak en erişilebilir hale geldiğini belirtmektedir. Bireylerin olay ve olguların çeşitli yönlerini nasıl değerlendirdiğini ve hangi alternatiflere karar verdiğini açıklamada önemli bir unsurdur. Karar verme sürecinde gerçekleştirilen bu değerlendirme sırasında ortaya çıkan değerler davranışı etkilemektedir. Örneğin; farklı bireyler aynı şeyi onaylayabilmektedir. Ancak bireylerin çeşitli değerlere farklı şekilde öncelik vermeleri de muhtemeldir, bu da farklı neticelerle sonuçlanmaktadır. Yani değerler tipik olarak davranışa özgü inançlar, tercihler, tutumlar ve kanaatler yoluyla davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Steg ve Groot, 2012, s. 81).

Bahsi edildiği üzere bireylerin nesneleri anlamlandırma sürecinde başvurduğu bilişsel ya da zihinsel algılama durumları ile ilgili olarak tutum ve kanaatler şekillenmektedir. Bireylerin nesnelere yüklediği anlam ve değer bütünlükleri sonucunda ise istenilen hedeflere doğru eylemler yani davranışlar gerçekleşmektedir. ‘Davranış kalıplarına yön veren içsel ve dışsal değerler, bireyin var olmasıyla birlikte daha da önem kazanmaktadır. Buradaki değerler en önemliden en önemsizye doğru değişmektedir. Somut bir örnek, durumu daha net anlamanıza yardımcı olacaktır. Buna göre; üniversite öğrencilerinin neredeyse tüm davranışsal beklentileri ve değer temelli davranışları eşit derecede önem seviyesine sahip değildir. Sınava girmek, kafeteryada bir seminere katılmaktan farklı veya daha yüksek bir önceliğe sahip olabilmektedir’ (Fichter, 1996, s. 145).

Siyasal tutum ve davranışlar üzerinden örneklendirdiğimizde ise herhangi bir ideoloji ya da siyasi kimliğe sıkı sıkı bağlı olan bir bireyin siyasi tercih noktasında A ya da B partisine oy verme önceliği değerler çerçevesinde değişebilmektedir. Zira A partisinin yansıttığı değerlerle bireyin değerleri arasında eşitlik mevcutsa birey değerlerine uygun olduğunu düşündüğü bu partiye oy verebilmektedir. Diğer yandan bir başka birey ise değerlerinin uyuşmadığını düşünerek aynı partiye oy vermeyebilmektedir. Yani değerler açısından siyasi partiye yüklenen anlam farklı “değer” derecelerine göre değişebilmektedir.

Zira değerler, görecelidir. Kendi içinde bir mantığı varsa da duygusal yönü daha ağır basmaktadır. Bu bakımdan değerler zamana, yere, olaya ve duruma göre değişebilmektedir. Bir zamanlar popüler olan değerler, toplumun duygusal değişimleri nedeniyle zamanla arka plana çekilebilmektedir. Örneğin misafirperverliğe değer

verilen bir toplumda ekonomik değişimler bu özelliği geride bırakabilmektedir. (Akpınar, 2015, s. 10). Ya da keskin ideolojik (partizan) düşünceye sahip olmayan bir birey ülkenin ekonomik koşullarının bozulması neticesinde iktidara yüklediği değer ve anlam bütünlüğünü kaybedebilmekte ve tekrardan aynı siyasal partiye oy vermeyebilmektedir.

Bireysel karar verme sürecinde değerler, hangi tür davranışların birey için iyi, doğru, arzulanan ya da istendik olduğunu belirtmekte aynı zamanda paylaşılan ölçüt ve fikirleri yansıtmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2013, s. 109). Dolayısıyla değerler insanların kararlarında kullanılacak bir ölçüt olarak öne çıkmaktadır. Değerler bir yargı aracı olarak kullanılmakta çünkü hangi değerlerin daha önemli olduğu ve değerler içindeki önem sırası kişinin değer sistemini belirlemektedir. Değerlendirmenin önemli, değerli veya yararlı olmasına bağlı olarak değerlendirme reddedebilmekte veya onaylanabilmektedir. Bu, bireysel davranışın değer odaklı olduğunu göstermektedir. (Kara, 2011, s. 53).

Davranışların değerler tarafından şekillendirildiği düşünülürse, değerlerin incelenmesi bilimsel bir kimlik kazanmaya başlayınca farklı değerlendirmeler ve taksonomiler ortaya çıkmıştır. Bilimsel araştırmalar sonucunda kişisel, geleneksel, toplumsal ve evrensel değerler belirlenmiş ve buna göre çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Akpınar, 2015, s. 11). Değer sınıflandırması, ilk kez Alman Psikolog Eduard Spranger tarafından 1928 yılında yayınlanan “Types of Men” kitabında kullanılmıştır. Spranger, değerlerin, belirli normatif değer yasaları tarafından belirlendiğini dolayısıyla çeşitli değer sınıflarının var olması gerektiğini belirtmiş ve yapmış olduğu bu çıkarım neticesinde günümüzde de hala kabul gören değer sınıflandırmasını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda değerler; bilimsel değerler, ekonomik değerler, estetik değerler, sosyal değerler, siyasal değerler, dini değerler olarak sınıflandırılmıştır (Spranger, 1928, s. 1).

Bu sınıflandırma Allport, Vernon ve Lindzey (1951) tarafından genişletilmiştir. Daha sonraki araştırmalarında Rokeach (1973) değerleri iki grupta toplamış, temel yaşam hedeflerini temsil eden değerleri hedef değerler olarak tanımlamış ve bu hedeflere ulaşmak için tasarlanmış davranışları araçsal bir değer olarak tanımlamıştır. Schwartz ise güç, başarı, hazcılık, teşvik, kendi kaderini tayin

etme, evrenselcilik, iyilikseverlik, gelenek, uygunluk ve güvenlik olmak üzere on farklı gruba değer incelemiştir ve nitelendirmiştir (Akbaş, 2004, s. 55). Bireylerin karar verme sürecinde değer yönelimlerinin önemi değere bilimin bakışını derinleştirmiş böylece değerler çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Ancak tüm bu sınıflandırmalar içerisinde yer alan değerlerin anlamlandırmasından ziyade çalışma kapsamında yer alan ve çalışmanın çatısında yer alan “siyasal değerler” mercek altına alınması daha doğru olacaktır.

5. KARAR VERME SÜRECİNDE BEKLENTİLER

Beklenti kavramına ilişkin ilk araştırmaların 17. yüzyılın sonlarında başladığı bilinmekle beraber beklentiye dayalı kavram ve yöntemlerin asıl gelişimi 18. ve 19. yüzyıllarda meydana gelmiştir (Shoesmith, 1983, s. 78). Bu yüzyıllardan günümüze sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikolojide son derece aktif araştırma alanları neticesinde beklentilere (Balkwell, 1991, s. 355) yönelik çalışmalar yapılmış ve bireylerin davranışlarını anlamlandırma sürecinde beklentilerin üzerinde sıklıkla durulmaya başlanmıştır. Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda beklentiler, bireylerin algı, tutum ve davranışlarında rol oynayan mühim bir faktör olarak değerlendirilmiştir. En basit anlamıyla ideallerin inşasını mümkün kılan zihnin donanımı olarak ifade edilen beklentiler (Hitchcock, 1903, s. 2), artık bireysel karar verme sürecinde önemle üzerinde durulan bir kavram olarak işlevsellik kazanmaktadır.

Geçmişten günümüze gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde beklentilerle ilgili üç çeşit tanımlamadan söz etmek mümkün hale gelmiştir. Bunlar; statik beklentiler, adaptif beklentiler (uyarlayıcı beklentiler) ve rasyonel beklentilerdir. Statik beklentiler, iktisadi birimlerin kararlarında beklentileri hiç dikkate almamasını, Adaptif (uyarlayıcı) beklentiler ise geleceğe yönelik beklentilerin geçmişteki değişmelerin bir ortalaması olarak ele alınmasını içermektedir. John Muth, beklentilerin belirli alanlara ve dar bakış açısına sıkıştırıldığını öne sürerek rasyonel beklentileri literatüre kazandırmıştır. Bu bağlamda geliştirilen makul beklentilere göre, bir değişkenin beklenen gelecekteki değeri, o değişken hakkında mevcut tüm bilgiler kullanılarak o değişken için yapılan en iyi tahmindir. Başka bir deyişle, rasyonel beklentiler, bireylerin yalnızca geçmişle ilgili verileri değil, gelecekle ilgili verileri de dikkate almaları gerektiğini belirtmektedir. (Yalta, 2020, s. 164). Aslında

beklenti kavramını açıklayan bu üç çeşit sınıflandırmada birbirinin daha geniş kapsamlı devamlılığı niteliğinde görülebilmektedir. Öyleyse beklentileri yalnızca belirli bir alana sıkıştırarak ya da tek yönlü bir bileşen olarak aktarmamak gerekmektedir.

Söz edilen bilgiler ışığında geniş bir perspektiften bakıldığında beklentiler; sonucu öngörülemeyen durum, olay ya da olgular karşısındaki kanaatler, tutumlar, yönelimler ya da psikolojik ruh hali olarak nitelendirilmektedir. Beklentiler geçmiş dönemlerde karşılaşılmamış aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek durumlara ilişkin olarak oluşturulabileceği gibi geçmişte gerçekleştirilen ve birey tarafından sonucu bilinmeyen durumlara yönelikte olabilmektedir (Pesaran, 1987, s. 14). Dolayısıyla günümüzde beklentiler, önceki deneyim, dolaylı deneyim ve hem kişilerarası hem de kitleler arası ilişkiler sonucunda oluşan (Oliver ve Burke, 1999, s. 197) iletişim dolayısıyla etkileşime dayalı bir süreci içermektedir.

Beklentiler bir anda yani aniden oluşan inanç grupları olarak görülememektedir. Bireylerin edindiği bilgi ve deneyimlerin zihinlerde işlenmesi sonucu belirli bir olgu, olay ya da duruma karşı geliştirdiği inanç, beklentileri ortaya çıkarmaktadır. ‘Kısacası beklentiler, algılanana ulaşma olasılığını ifade eden ve bir dizi süreci içerisinde barındıran’ bir olgudur (Hays, 1985, s. 379).

Örneğin; herhangi bir seçmenin yönelim gösterdiği partiye dair fikirleri çoğunlukla bir anda aniden ortaya çıkmamaktadır. Bireyin zihninde partiye ait algı örüntüleri zamanla şekillenmektedir. Zaman içerisinde şekillenen bu algı örüntüleri ise öncelikle tutumları oluşturmaktadır. Tutumlar ise partiden bağımsız olmayacak biçimde algılanana ulaşma olasılığını etkilemektedir. Zira birey zihninde bir karar oluşturacaksa kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda hareket edeceğini umduğu partiye yönelebilecektir. İşte bu noktada ortaya çıkan amaç-amaç ilişkisi daha çok amaç-olasılık bağlamına kayarak davranışa yön verebilmektedir. Bu amaç-olasılık varsayımı ise inancı yani beklentileri anlamlandırmaktadır.

Bu bağlamda beklentiler, bir eylem ile sonuç arasındaki algılanan ilişkiyi işaret eden ve bireyin belirli bir davranışının ya da eyleminin belirli bir sonuca ulaştıracağı yönündeki inancı ifade eden bir bileşendir (Durmuş, 2021, s. 13). Başka bir ifadeyle beklentiler, bireylerin karar verme süreçlerinde olay, olgu ya da durumlara

karşı sahip oldukları olumlu ya da olumsuz inanç-sonuç ilişkisini ortaya çıkaran bir kavramsallaştırmadır. İnanç-istenilen sonuç (birey davranış gösterir) ya da inanç-istenmeyen sonuç (birey davranıştan kaçınır) ikileminde bir yönelimin oluşumu beklentileri açıklamaktadır. Örneğin, ‘bir kişinin belirli bir iş için başarı beklentilerine ilişkin algısının, başarılı olmak için motivasyon düzeyini belirlemede önemli ipuçları sağlayabileceği söylenebilmektedir’ (Saritepeci, 2018, s. 29). Yani bireyin başarı ile ilgili inanç ve beklentileri motivasyonunu arttırabileceği gibi başarısızlık ile ilgili inanç ve beklentileri de motivasyonunu düşürebilmektedir. Ancak beklentileri etkileyen unsurlar yalnızca bunlarla sınırlı olmayabilmektedir. Çaba-performans beklentisi olarak belirtilen bu inancı yönlendiren faktörler arasında öz-yeterlilik, işin zorluğu, bireyin iş süreci üzerindeki egemenliği ve bireyin kontrolü dışında örgütsel ve dış-çevresel faktörler de yer almaktadır (Tağ ve Çetinkaya, 2019, s. 860).

Beklentiler belirli spesifik konularda olabileceği gibi genel konularda da olabilmektedir. Genel beklentiler, bir kişinin önceden tecrübesinin bulunmadığı ya da nispeten daha az bulunduğu durumlarda meydana gelirken; özel beklentiler durum veya olay hakkındaki önceki tecrübelerinden ortaya çıkmaktadır (Wallston, 1992, s. 184). Ancak her ne suretle olursa olsun bireylerin olay ve olgulara dair birtakım beklentilere sahip olduğu görülmektedir. Bu beklentiler kimi sosyal kimi zaman ekonomik kimi zaman ise siyasal konularda olabilmektedir.

Örneğin, bir seçmenin desteklediği partiye oy kullanması seçmenin o partinin iktidar olduğunda kendi menfaat ve çıkarlarına göre hareket edeceğine olan inancının dolayısıyla beklentisinin bir yansıması olabilmektedir. ‘Ya da herhangi bir işletmede işveren, mesai yapmanın mutlaka performans düzeyini arttıracacağı beklentisinde olabilmektedir’ (Şimşek vd., 2014, s. 160). Her iki örnek farklı alanlardan da olsa sonuç aynı bağlama çıkmaktadır. Zira beklentiler hayatın her alanında olay ve olgulara olan bakış açısına göre oluşabilmekte ve değişebilmektedir.

6. SEÇMEN KARAR VERME SÜRECİNDE SİYASAL DEĞERLER

Temin edilmesi ya da ulaşılması halinde bireyi tatmin edecek olan her koşul, nitelik, nesne ve onlara ulaşmak için gerekli olan her türlü özellik ve nitelik değerli olarak ifade edilmektedir. Bazı nitelik ve özellikler kendi başlarına diğerleriyle onlara

ulaşmamızı sağladıkları için değerli gözükmektedir. Toplumsallaşmamız sırasında bazı toplumsal, kültürel ve siyasal özneler, nitelikler, simgeler ve özelliklerin değerli olduğu kabul edilmektedir. Bu kabulleniş toplum halinde ve toplum içinde yaşamamızın doğal bir sonucudur. O zaman her insan, ister bilimle uğraşsın, isterse uğraşmasını birtakım değerlere sahiptir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 146). Bu sebeptendir ki toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşma sürecinde toplum içerisinde yaşayan bireylerin belirli değerler etrafında birleştiği, birtakım değerleri reddettiği ya da hiç umursamadığı görülebilmektedir. Temel kişisel değerlerden, toplumsal değerlere ve en nihayetinde siyasal değerlere doğru bir yapı içerisinde anlam kazanan değerler, tutumların oluşumunu sağlayabilmekte ve davranışların yönelimlerini belirleyebilmektedir.

Dolayısıyla bireylerin yaptıkları, davranışları, seçimleri, görüş açıları kısacası bir toplumun zihin yapısını anlamak noktasında mühim ipuçları ve detaylar veren değerleri ve neye göre söz konusu değerlerin belirlendiklerini öğrenmek, bireyin karar ve davranışlarını anlamlandırmak ve yönlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. İşte bu nedenle siyaset alanında değer odaklı araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. (Köse, 2016, s. 613). Çünkü değerlerin siyaset alanına girmesi siyasal tercihler noktasında önemli sonuçlar doğurmakta, seçmen tutum ve davranışlarında ise mühim çıkarımlar yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Seçmenlerin belirli alternatifler arasında bir ya da birkaç tercihte bulundukları bilinmektedir. Seçmenler bu tercihlere yönelirken birtakım faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörler arasında siyasal değerler ve siyasal beklentiler de bulunmakta hatta ‘günümüzde toplumsal ve siyasal değerlerin ön planda tutularak siyasal iletişim mesajlarının hazırlandığı görülmektedir. Seçmen tercihlerinde ideoloji ve kimliksel yaklaşımların kilit rol oynaması kadar değerler sisteminin de kilit rol oynadığı düşünülmektedir’ (Lilleker, 2013, s. 102). Artık siyasal değerler çerçevesinden siyasal partiler ve ideolojiler belirlenirken tek başına siyasal aday ya da liderler de kendi değerlerini ortaya koyarak toplumu bu değerler ekseninde dizayn etmeye, hedeflenen amaçlara ulaşmaya ve politikalarını sağlam zeminlere oturtmaya çalışmaktadır (Göksu, 2018, s. 145). Siyasal partilerin verdiği bu mesajları değerlendiren seçmenler, sandık başına gitmeden önce bir seçim yapmaktadır.

Zihinlerinde önceden oluşan seçim sandık başında karara dönüşmekte ve siyasetin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır (Özkan, 2007, s. 143).

Son yıllarda siyasal değerlerin siyaset alanındaki temel kişisel değerleri ifade ettiği ve temel kişisel değerlerin oy vermeyle olan ilişkilerine de aracılık ettiği belirtilmektedir (Schwartz vd., 2010, s. 421). Çünkü geline son noktada parti kimliği ve temel siyasal değerler, sıradan vatandaşların siyasal inanç sistemlerinde merkezi unsurlar olarak nitelendirilmektedir (Goren, 2005, s. 881). Temel kişisel değerler, insanların atfettiği geniş hedeflere atıfta bulunmaktadır. Bireylerin yaşamlarında yol gösterici ilkeler olarak yer alan bu değerler birçok alanda ve durumda geçerli sayılmaktadır. Bahsi edilen değerler tipik olarak siyasal değer ve siyasal beklentilerin de temelini inşa etmektedir. Bu nedenle seçmen tercihleriyle ilgili yapılan araştırmalarda temel kişisel değerlerin de yer aldığı görülmektedir ki bu değerler ideolojilerin de temel dayanağını oluşturmaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışının açıklanmasında söz değerlere dayalı sol-sağ kimlikler ya da benzer ideolojik yaklaşımlar kullanılmaktadır. Siyasal partiler ya da liderler de günümüz toplumsal yapısı içerisinde siyasal pozisyonların çekiciliğini düzenlemek, siyasal rekabeti çerçevelemek ve uyumlu siyasal destek sağlamak amacıyla (Caprara, 2006, s. 2) siyasal iletişim uygulamalarında belirli siyasal değer ve siyasal beklentileri ön plana çıkarmaktadır.

Bir toplum içerisinde zamanla ve dönemin şartları kapsamında gelişen ve değişen siyasal değerler yalnızca siyasal oluşumlar tarafından anlam yüklenen bir olgu olarak görülememektedir. Çünkü siyasal değer olgusu hem toplumsal hem de siyasal düzlemde temel birtakım bireysel değerlerin de işin içerisinde olduğu kapsamlı bir süreç içerisinde inşa edilmektedir. Bir ülkenin yönetim biçimi, kültürü, tarihi, ekonomisi, toplumsal yapısı, dini vb. birçok unsuru siyasal değerlerin oluşum sürecine doğrudan etki edebilmektedir. Örneğin bir ülkenin dini unsurlara ilişkin temel değerler doğrultusunda şekillenen toplumsal yapısının edineceği ya da benimseyeceği siyasal değerler ile laik unsurlara ilişkin temel değerler doğrultusunda şekillenen toplumsal yapısının edineceği siyasal değerler farklılık gösterebilmektedir. Ya da A ülkesinin kültürel yapısı ile B ülkesinin kültürel yapısının farklılaşması siyasal değerlerin hem siyasal oluşumlar hem de bireyler bazında farklı anlamlar kazanmasına neden olabilmektedir. Yani siyasal değerlerin temel bireysel değerler doğrultusunda

yaşanılan ülkenin iç dinamiklerine bağlı olarak şekillendiği, geliştiği ve kimi zamanda değişime uğrayabildiği söylenebilmektedir.

Gelinen son noktada yalnızca ideolojik ve kimliksel yaklaşımlar ile siyasal olguların anlanması ve anlamlandırılması mümkün gözükmemektedir. Günümüzde ideolojik ve kimliksel yaklaşımlar kadar siyasal değerlerin de önemli rol oynadığı üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla hem siyasal bilimciler hem de siyasal iletişim uzmanları inceledikleri siyasal olguları siyasal değerlerin etkisi olmaksızın algılayamamaktadır' (Kalaycıoğlu, 1984, s. 152). Çünkü ülkeden ülkeye değişen ülkelerin kendi iç dinamikleri içerisinde şekillenen toplumsal yapısı siyasal değerleri belirlemekte belirlenen siyasal değerler ise toplumun farklı kesimlerine göre değişime uğrayabilmektedir.

7. SEÇMEN KARAR VERME SÜRECİNDE SİYASAL BEKLENTİLER

Siyasal beklentileri diğer beklentilerden ayıran en önemli unsur siyasal içeriklere (Bozan, 2013, s. 153) sahip bir düzlemde var olması ve siyasal parti aday ya da liderler arasında etkileşimli olarak kayda geçmesidir. Çünkü seçmenlerin bireysel beklentilerinin siyasal alana kayması yani siyasallaşması beklenti kavramına da 'siyasal' bağlamda bakılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla siyasal beklentiler çoğunlukla siyaset arenasında siyasal oluşumların seçmen tutum ve davranışlarını motive etmek ve etkilemek amacıyla yararlandığı hassasiyetle üzerinde durduğu bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak siyasal oluşumların seçmen tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla yararlandığı siyasal beklentiler yalnızca siyasal oluşumlarla ilgili tek yönlü değerlendirilecek bir konu olarak görülememektedir. Siyasal oluşumların yarattıkları siyasal beklentilerin konumunda yer alan seçmenler kendi içerisinde de siyasal oluşumlar ile ilgili birtakım siyasal beklentilere girebilmektedir. Bu sebeple siyasal beklentiler bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekli bir konumda yer almaktadır. Siyasal beklentilere söz konusu bakış açısıyla eğildiğinde farklı birtakım unsurların ön plana çıktığı ilişkisel zeminin anlamlandırılması gerekliliği de hasıl olmaktadır.

Buradan hareketle siyasal beklentilerin daha iyi anlamlandırılması aşamasında siyasal değerler ile olan ilişkisinden söz edilmesi gerekmektedir. Çünkü 'siyasal

beklentiler, toplumun üretmiş olduğu ya da üreteceği değerlerin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Söz konusu göstergeler, iktidarı elde edecek olan bir siyasal partinin gerçekleşmesi kuvvetle muhtemel olan beklentilerine de karşılık gelebilmektedir' (Avcı ve Hülür, 2016, s. 1639). Bu durum siyasal değerler ile siyasal beklentiler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya çıkarmaktadır.

Somut bir ifadeyle siyasal partilerin sahip olduğu siyasal değerler ile seçmenlerin sahip olduğu siyasal değerlerin uyuşması siyasal beklentilerin de etkileşime girmesine neden olacaktır. O halde hem siyasal parti hem de seçmenlerin siyasal beklentilerinin oluşum aşamasında siyasal değerlerin önemli bir rol aldığı gözlemlenebilmektedir. Örneğin ideolojik ve kimliksel bağlamda muhafazakâr seçmen grubunun sahip olduğu siyasal değerler ile seküler bir seçmen grubunun sahip olduğu siyasal değerler farklılaşabilmekte dolayısıyla siyasal beklentiler de bu minvalde değişime uğrayabilmektedir. İdeolojik ve kimliksel yaklaşımlardan bağımsız olarak başka bir örnek vermek gerekirse herhangi bir ülkenin ekonomik kriz yaşadığı dönemin içerisinde gerçekleşecek bir seçim serüveninin de belirli seçmen gruplarının (ideolojik, kimliksel yaklaşımlar, partizanlık dışında) ekonomiye ilişkin değerleri önceleyebileceği dolayısıyla ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilere önem vereceği görülebilmektedir.

Siyasal parti aday ya da liderler toplumun ve seçmenin siyasal beklentileri ile devletin imkanlarını dikkate alarak özellikle seçim kampanya dönemlerinde seçmeni motive etmek ve rızasını kazanmak için söz konusu beklentilere hitap etmektedir (Avcı ve Hülür, 2016, s. 1645). Böylece seçmenler iktidarı belirlerken ideolojilerine, dünya görüşlerine, değerlerine ve beklentilerine en uygun aday ve partileri seçmektedir (Genel, 2014, s. 48). Etkileşime dayalı süreç kapsamında ortaya çıkan karar mekanizması içerisinde siyasal parti aday ya da liderlerin siyasal değer ve siyasal beklentileriyle seçmenlerin siyasal değer ve siyasal beklentilerinin örtüşmesi olumlu davranışın oluşmasına yardım edebilmektedir. Dolayısıyla siyasal parti aday ya da liderlerin seçmen tutum ve davranışlarını iyi analiz etmesi buna göre siyasal beklentileri doğru bir şekilde anlamlandırması gerekmektedir.

Öyle ki seçmen tutum ve davranışlarını etkileme sürecinde kullanılacak siyasal beklentiler doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitlelere aktarılmazsa istenilen

yönde seçmen motivasyonunun sağlanması mümkün olmayabilmektedir. Seçmen ihtiyaç ve amaçlarına uygun olmayacak siyasal beklentilerin siyasal iletişim uygulamalarında kullanımı hedeflenen amaçlara ulaşılmasını zorlaştırabilmektedir. Örneğin bir ülkenin ekonomik olarak zor günlerden geçmesi sırasında gerçekleşecek bir seçimde seçmen tutum ve davranışlarını motive edecek ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin dışında beklentilerin öne çıkarılması hedeflenen amaca hizmet etmeyebilecektir. Ya da ekonomiden bağımsız olarak bir ülkenin sahip olduğu milli kültürden alakasız olarak birtakım siyasal beklentilerin seçmen tutum ve davranışlarını etkilemede kullanılması yine aynı etkiye sebep olabilecektir. Bu nedenle siyasal beklentilerin kullanımı sırasında ülkenin içerisinde bulunduğu kültürel, dini ve ekonomik durum aynı zamanda dönemin koşullarının seçmenlerin amaçlarına uygun olacak şekilde değerlendirilmesi ve siyasal iletişim uygulamalarında motive edici siyasal beklentilerin bu şekliyle kullanılması yerinde olacaktır. Çünkü ‘siyasal beklentilerin gerçekleşmemesi siyasal davranışları doğrudan etkileyen’ (Eyidiker, 2019, s. 715) bir unsur olarak görülmektedir.

Bireylerin genel olarak beklenti örüntüleri sadece geçmişte edindiği tecrübelerle ve mevcut bilgisiyle değil, gelecekte olabilecekleri hesaba katmasıyla da şekillenmektedir. Dolayısıyla bireysel beklentiler de olduğu gibi seçmenlerin belirli bir davranışta bulunurken siyasal beklentileri de geçmişte edindiği tecrübelerle ve gelecekte olabilecekleri de hesaba katarak oluşmaktadır. Yani herhangi bir seçmenin bir siyasal parti aday ya da liderle ilgili beklentiye girmesi onun yaşadığı geçmiş deneyimlere ve söz konusu deneyimler ışığında gelecekle ilgili inançlara bağlıdır. Örneğin geçmiş dönemlerde A partisiyle ilgili olumsuz bir deneyim yaşamış bir seçmenin A partisinin gerçekleştirmeye çalıştığı siyasal beklentilere olan inancını sekteye uğratabilmektedir. Ya da tam tersi A partisiyle ilgili olumlu deneyimlere sahip bir seçmenin yine aynı partinin gerçekleştirmeye çalıştığı siyasal beklentilere olan inancı olumlu olabilmektedir. Anlaşıldığı üzere siyasal beklentiler tek yönlü oluşan ve etkileşime giren bir oldu değildir.

Anlaşıldığı ve görüldüğü üzere seçmenler genel/yerel seçimlerde birtakım beklentiler ve faktörler çerçevesinde siyasal tercih ortaya koymaktadır (Doğan, 2016, s. 69). O halde siyasal beklentilerin seçim süreçlerinde seçmen gruplarına göre şekillenen bir dağılım gösterebileceği de göz ardı edilmeden seçmen tutum ve

davranışlarının anlamlandırılması konuya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşılmasına yardımcı olabilecektir. Bu nedenle seçmenleri motive eden ve etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması sürecinde ideolojik ve kimliksel yaklaşımların yanı sıra siyasal değer ve siyasal beklentilerin de mercek altına alınması hasıl olmaktadır. Siyasal beklentilerin kendi iç dinamikleri ve siyasal değerler ile olan ilişkisi üzerinde durularak siyasal parti aday ya da liderler tarafından seçime yakın dönemlerde siyasal iletişim uygulamalarında yararlandıkları siyasal değer ve siyasal beklentilerin yapısı bu minvalde anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.



4. BÖLÜM

DEĞER BEKLENTİ KURAMLARININ GENEL ÖNERMESİ BAĞLAMINDA SİYASAL KİMLİKLER ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1. Araştırmanın Konusu ve Sorunu

Demokratik yönetim biçimiyle yönetilen ülkelerde seçme ve seçilme hakkının varlığı iktidar mücadelelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İktidar mücadeleleri sırasında siyasal parti, aday ya da liderlerin çeşitli ikna argümanları üreterek seçmenleri istenilen yönde harekete geçirmesi böylelikle iktidarı elde etme ya da iktidarı sürdürülebilir kılması gerekliliği hasıl olmuştur. İktidara sahip olmak ya da var olan iktidarın devamlılığının sağlanması için gerçekleştirilen iletişim çabaları siyasal iletişim uygulamalarını doğurmuştur. Seçmen tutum ve davranışlarına doğrudan etki ettiği düşünülen siyasal iletişim uygulamaları geçmişten günümüze kimi zaman içeriksel kimi zaman ise şekilsel düzlemde farklılıklara uğrayarak varlığını devam ettirmiştir. Süreç içerisinde seçmen tutum ve davranışlarının anlamlandırılması için siyasal iletişim uygulamalarının ikna boyutuna yönelik çeşitli araştırmalar hem akademik çevreler hem de siyasal iletişim profesyonelleri tarafından elzem bir hal almıştır. Siyasal iletişim uygulamalarında seçmen tutum ve davranışlarına etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması seçmenlerle kurulacak iletişimsel süreçlerin kurgulanma sürecine doğrudan etki etmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın sorununu, siyasal parti, aday ya da liderler tarafından özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla seçmenlere aktarılan ikna edici iletişim mesajlarının değer beklenti kuramları çerçevesinde siyasal kimlikler üzerinden araştırılması ve bu kapsamda siyasal iletişim uygulamalarında seçmen davranışlarını motive eden faktörlerin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Söz konusu uzamdan hareketle siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla seçmen motivasyonunu harekete geçirecek siyasal değer ve siyasal beklentilerin neler olduğu,

siyasal kimlik noktasında söz konusu siyasal değer ve siyasal beklentilerin farklılaşp farklılaşmadığı üzerinde durulmaktadır. Seçmen tutum ve davranışlarını motive eden faktörlerin yalnızca tek bir faktöre bağlanamayacak kadar karmaşıklık içermesi sürecin belirli temellere dayalı olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışma, seçmen motivasyonunu açıklama noktasında değer beklenti kuram (lar) ının genel önermesi ışığında siyasal iletişim uygulamalarında seçmenleri motive eden siyasal değer ve siyasal beklentiler çerçevesinde sorunu ele almaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Çalışma sonucunda elde edilecek veriler neticesinde;

- İş motivasyonu üzerine araştırmaların çoğunlukla örgütsel iletişim alanında yapıldığı değer beklenti kuramlarının siyasal alana entegresi sayesinde siyasal değer ve siyasal beklenti bileşenleri kapsamında seçmen/siyasal kimlik motivasyonunu açıklayarak Türkiye’de üzerinde durulmayan bir konuya araştırmacıların dikkatini çekmesi;
- Siyasal iletişim uygulamalarında yararlanılan siyasal değer ve siyasal beklentiler ile ilgili öngörü sahibi olunması ve yeni araştırmalara olanak tanınması;
- Siyasal parti, lider ya da adaylar tarafından siyasal iletişim uygulamalarında seçmenleri ve siyasal kimlikleri neyin motive ettiğini ayırt etme olanağı tanınması;
- Siyasal parti, lider ya da adayların yürüttükleri siyasal iletişim uygulamaları sonucunda hangi siyasal değer ve siyasal beklentilerden yararlanarak ne oranda başarıya ulaşabileceklerini göstermesi;
- Siyasal iletişim ve seçmen davranışları alanında araştırma yapanlara ya da araştırma gerçekleştirecek olanlara kaynak gereç oluşturması açısından önem taşımaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, siyasal iletişim uygulamalarında seçmen davranışlarını motive eden faktörleri değer-beklenti kuramlarının değer ve beklenti bileşenleri

bağlamında siyasal kimlikler üzerinden farklı bir bakış açısı ile tespit ederek “seçmen/siyasal kimlik motivasyonunu” açıklamak ve alanyazına katkı sunmaktır.

1.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışmada aşağıda yer alan dört araştırma sorusuna cevap aranmakta ve üçüncü ile dördüncü soruların altında yer alan toplamda beş hipotez test edilmektedir. Hipotezlerin söz konusu bağlamda oluşturulmasının gerekçesi, değer beklenti kuramlarının genel önermesi bağlamında değer ve beklentilerin motivasyonu/davranışı etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda değer beklenti kuramlarının formülasyonu çerçevesinde oluşturulan Siyasal Değer (1) x Siyasal Beklenti (1) = 1 olumlu motivasyon/davranış formülü test edilmektedir. Yani siyasal iletişim literatüründen hareketle elde edilen siyasal değerler ve siyasal beklentiler söz konusu formülasyona entegre edilmektedir. Bu çerçevede bir ülkenin değerleri hak ve özgürlüğü vurguluyorsa, o ülkedeki bireylerin bu değerlerin politikalara yansıtılması konusunda beklentileri daha yüksek olabilmektedir. Ya da bir ülkenin milli değerleri öncelediği üzerinde duruluyorsa yine o ülkede yer alan bireylerin bu değerlerin politikalara yansıtılması konusunda beklentileri daha yüksek olabilmektedir. Sonuç olarak, bu değerlere öncelik veren siyasal parti aday ya da liderleri desteklemek hak ve özgürlük beklentilerinin ya da milli beklentilerin teşvik edildiği davranışlarda bulunmasına hizmet edebilmektedir. Özetle, değer beklenti kuramlarının genel önermesi, "siyasal değerler siyasal beklentileri etkiler" hipotezini desteklemek için bir çerçeve sunmaktadır. Kuram, beklentilerin ve değerlerin davranışı belirlemede önemli rol oynadığını ve siyasal değerlerin siyasal beklentileri etkileyebileceğini öne sürmemize gerekçe oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma soruları ve hipotezler şu şekildedir:

- 1- Siyasal iletişim uygulamalarında seçmenlerin/siyasal kimliklerin sahip oldukları siyasal değer ile siyasal beklenti ve alt boyutları arasında nasıl bir ilişki/farklılaşma bulunmaktadır?
- 2- Siyasal iletişim uygulamalarında seçmenlerin/siyasal kimliklerin sahip oldukları siyasal değer ve siyasal beklenti ve alt boyutları ile sosyo-demografik özellikler arasında nasıl bir ilişki/farklılaşma bulunmaktadır?

3- Seçmen/Siyasal kimlik motivasyonu kapsamında siyasal değerlerin siyasal beklenti üzerinde etkisi var mıdır?

-H₁: Siyasal değerlerin siyasal beklentiler üzerinde etkisi vardır.

4- Seçmen/Siyasal kimlik motivasyonu kapsamında siyasal değer alt boyutlarının siyasal beklenti alt boyutları üzerinde etkisi var mıdır?

-H₂: Milli unsurlara ilişkin değerlerin, milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.

-H₃: Ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin, milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.

-H₄: Dini unsurlara ilişkin değerlerin, milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.

-H₅: Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin, milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.

1.5. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada genel tarama modeli benimsenmiş olup bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel testler gerçekleştirilmiştir. Değer-beklenti kuramlarının genel önermesi çerçevesinde seçmen/siyasal kimlik motivasyonunu açıklamak için İstanbul'da yaşayan seçmenlerden veriler toplanmıştır. Çalışmanın modelini şu şekilde şematize etmek mümkündür:



Şekil 1. Değer-Beklenti Kuramlarının Genel Önermesi Çerçevesinde Seçmen/Siyasal Kimlik Motivasyonunu Açıklayan Model

1.6. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Değer-beklenti kuramlarının genel önermesinden hareketle temelde seçmen/siyasal kimlik motivasyonunu açıklamak maksadıyla 20.08.2022-30.09.2022 tarihleri arasında İstanbul’da yaşayan on sekiz yaş ve üzeri seçmenlere yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada evrenin özelliklerinin betimlenmesiyle başlayan daha sonra örnekleme dahil olacak birimlerde aranacak özellikler konusunda belirli kotalar (kontenjanlar) oluşturulan ve bireylerin bu kotaları dolduracak şekilde seçildiği olasılıklı olmayan kota örnekleme tekniği (Sencer ve Sencer, 1978, s. 482) baz alınmaktadır. Kota örnekleme tekniği seçilmesinin sebebi, İstanbul ilinde çeşitli ilçelerin seçmen profili açısından oldukça farklılaşması gösterilebilmektedir. Örneğin; Beşiktaş bölgesinde yaşayan seçmen profiliyle Fatih bölgesinde yaşayan seçmen profilinin farklılaşması tek bir ilçede yapılan anketin yanı sıra sonuçlar doğrulayabileceğini ortaya çıkarabilmektedir. Dolayısıyla kotalı örneklemin tercih edilmesiyle farklı seçmen profiline sahip birçok ilçede (Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beylikdüzü, Büyükçekmece, Esenyurt, Fatih, Kadıköy, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik, Sarıyer, Sultangazi, Şişli, Ümraniye, Üsküdar, Zeytinburnu) anket uygulaması gerçekleştirilerek bu sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Verilerin hem online hem de basılı anket formlarıyla elde edildiği araştırmada, 627 anket toplanmıştır. Yapılan ön inceleme neticesinde 627 anketten 601’inin analiz için uygun olduğu anlaşılmıştır.

1.7. Veri Toplama Araçları

Seçmen/siyasal kimlik motivasyonunu açıklamak amacıyla siyasal değer, siyasal beklenti ve katılımcı profili olmak üzere 3 ana bölümden oluşan 59 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır.

Çalışmanın muhteviyatı doğrultusunda anket formunun birinci ve ikinci bölümünü oluşturan siyasal değer ve siyasal beklenti ile ilgili literatürde istenilen içerik ve kapsamda doğruluğu ve geçerliği test edilmiş bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Söz konusu nedenden dolayı siyasal iletişim uygulamalarından hareketle siyasal değer ve siyasal beklenti ile ilgili ölçek geliştirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ölçeklerin geliştirilmesi sürecinde ilk olarak geniş kapsamlı bir literatür taraması

gerçekleştirilmiştir. Literatür incelemesi neticesinde bahsi edilen ölçekleri oluşturan boyutlar ve bu boyutları oluşturan maddeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonraki süreçte 2000’li (2002, 2007, 2011, 2015 haziran, 2015 kasım ve 2018 genel seçimleri) yıllardaki genel seçim dönemlerinde siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim uygulamalarından elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Literatür taraması ve siyasal iletişim uygulamalarındaki bilgiler sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde ölçeklerin boyutları ve maddeleri hazırlanmıştır. İlk etapta hazırlanan siyasal değer ölçeği 4 boyut ve 26 sorudan, siyasal beklenti ölçeği ise 4 boyut ve 26 sorudan meydana gelmekteydi. Hazırlanan bu iki ölçek danışman önerisi dikkate alınarak revize edilmiş ve ardından alanında uzman 3 akademisyenden görüş alınmıştır. Ölçekler uzman görüşleri çerçevesinde tekrar revize edilmiş ve daha sonra faktörlerin faktörleri oluşturan maddelerle uyumunu saptamak, yeni bir boyut ve madde önerisi almak veya var olan bir boyutu ya da maddeyi çıkarmak amacıyla alanında uzman 8 akademisyenden görüş alınmış ve bunun akabinde alınan görüşler çerçevesinde ölçekler tekrar bir revize işleminden geçirilmiştir. Revize edilen ölçeklere tez danışmanı ile gerçekleştirilen istişareler neticesinde son hali verilmiş ve danışman onayıyla birlikte alana uygulanabilir hale getirilmiştir. Son aşamada ise ön test yapmak amacıyla bahsi edilen 2 ölçek 150 seçmene uygulanmış ve veriler teste tabi tutulmak suretiyle tekrar üzerinde bir revize gerçekleştirilmiştir. Bu son revize neticesinde siyasal değer ölçeğini belirlemeye dönük 4 boyuttan meydana gelen ve 5’li (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 22 sorunun; siyasal beklenti ölçeğini saptamaya yönelik yine 4 boyuttan oluşan ve 5’li (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 22 sorunun yer alması kararlaştırılmıştır.

Anket formunun son bölümü olan üçüncü bölümünü ise 15 sorudan oluşan ve katılımcı profilini betimler nitelikteki sorular ihtiva etmektedir. Bu sorular katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile İstanbul seçmenlerinin siyasal değer ve siyasal beklenti hakkındaki çeşitli düşüncelerini içermektedir.

1.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin analizi sürecinde SPSS (Statistical Package For Social Science) 22.0, AMOS (Analysis of Moment Structures) 22.0 ve jamovi 2.3.13 istatistik programları

kullanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla, katılımcı profilini gözler önüne sermek amacıyla frekans analizi; betimsel analiz; siyasal değer ve siyasal beklenti ile ilgili temel değişkenleri tespit etmek üzere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi; siyasal değer ve siyasal beklenti arasında ve bu ölçekleri oluşturan boyutların kendi aralarında ve birbirleriyle olan ilişkilerini ölçmek üzere korelasyon analizi; bahsi edilen ölçeklerin ve bu ölçekleri oluşturan boyutların katılımcı profili açısından farklılaşma durumunu ortaya koymak için ise tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi; siyasal değer ve siyasal beklentilerin seçmen motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya koyma yolunda ise yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı profilini gösteren Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların cinsiyet açısından birbirine yakın bir dağılım göstermesi (kadın %49,4-erkek %50,6); evli olanların (%53,9) bekâr olanlara (%46,1) göre daha fazla katılım sağlaması; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 4001-8000 TL (%27,5) ile 8001-12000 TL (%21,9) gelir aralığında yer alması; en fazla serbest meslek (%32,3) ve memur (%18,4) mesleklerinin icra edilmesi; çoğunun yüksekokul ya da fakülte (46,8) ve lise mezunu (%27,9) olması; yaş bakımından ise %45,4 oranı ile 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların daha fazla olması ve genel olarak sosyo-demografik açıdan katılımcıların birbirine yakın bir dağılım göstermesi dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı Profili		Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	
Cinsiyetiniz					
	Kadın	297	49.4 %	49.4 %	
	Erkek	304	50.6 %	100.0 %	
Medeni Durumunuz					
	Bekâr	277	46.1 %	46.1 %	
	Evli	324	53.9 %	100.0 %	
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliriniz					
	4000 TL ve Altı	50	9.1 %	9.1 %	
	4001-8000 TL	151	27.5 %	36.6 %	
	8001-12000 TL	120	21.9 %	58.5 %	
	12001-16000 TL	85	15.5 %	74.0 %	
	16001-20000 TL	54	9.8 %	83.8 %	
	20001 TL ve Üzeri	89	16.2 %	100.0 %	
Gelir Valid N (listwise)	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	549	1000 TL	200000 TL	7,254	1,193
Meslek					
	İşçi	69	12.3 %	12.3 %	
	Memur	103	18.4 %	30.7 %	
	Serbest Meslek	181	32.3 %	63.0 %	
	Ev Hanımı	38	6.8 %	69.8 %	
	Emekli	17	3.0 %	72.9 %	
	Esnaf	43	7.7 %	80.5 %	
	Sanayici Tüccar	43	7.7 %	88.2 %	
	Öğrenci	56	10.0 %	98.2 %	
	İşsiz	10	1.8 %	100.0 %	
Eğitim Düzeyiniz Nedir					
	Okuryazar	9	1.5 %	1.5 %	
	İlkokul mezunu	29	4.8 %	6.4 %	
	Ortaokul Mezunu	43	7.2 %	13.5 %	
	Lise Mezunu	167	27.9 %	41.5 %	
	Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	46.8 %	88.3 %	
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	11.7 %	100.0 %	
Yaş					
	18-27 yaş	147	25.6 %	25.6 %	
	28-37 yaş	261	45.4 %	71.0 %	
	38-47 yaş	82	14.3 %	85.2 %	
	48-57 yaş	58	10.1 %	95.3 %	
	58 ve üzeri yaş	27	4.7 %	100.0 %	
Yaş Valid N (listwise)	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	575	18	70	34,54	11.060

2.2. Seçmen Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Bu başlık altında, seçmenlerin; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ve siyasal beklentilerine yer verilme düzeyi, siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilmesi ve siyasal beklentilerine yer verilmesi durumunda ortaya çıkacak oy tercihleri, siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası, oy verme yaklaşımları, siyasal kimlikleri ve en son genel seçimler ile yarın bir genel seçim olması durumunda oy tercihleri incelenmektedir.

Bu çerçevede genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna seçmenlerin, %62,1'nin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %23,6'sının oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir ve son olarak %14,3'nün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir seçeneklerini tercih ettiği gözlemlenmektedir. Söz konusu veriler bağlamında, oy vermeyi düşünülen siyasal partilerin büyük bir kısmının (%85,7) siyasal iletişim uygulamalarında seçmenlerin siyasal değerlerine hitap ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 2. Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partilerin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Değerlere Hitap Etmesi Durumu

Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç hitap etmemektedir	86	14.3 %	14.3 %
Kısmen hitap etmektedir	373	62.1 %	76.4 %
Tamamen hitap etmektedir	142	23.6 %	100.0 %

Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna seçmenlerin, %64,9'nun oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %23,6'sının oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir ve

son olarak %11,5'nun oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir seçeneklerini seçtiği görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, seçmenlerin oy vermeyi düşündüğü partilerin, büyük bir kısmının (%88,5) siyasal değerlere hitap edilme dağılımıyla paralel olacak biçimde (kısmen ve tamamen) seçmenlerin siyasal beklentilerine yer verdiği gözlemlenebilmektedir.

Tablo 3. Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partilerin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Beklentilere Yer Vermesi Durumu

Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç yer vermemektedir	69	11.5 %	11.5 %
Kısmen yer vermektedir	390	64.9 %	76.4 %
Tamamen yer vermektedir	142	23.6 %	100.0 %

Araştırmaya katılan seçmenlerin, daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği incelendiğinde; %48,9'u oy tercihlerinin değişeceğini, %30,4'ü bu konuda kararsız olduğunu ve %20,6'sı ise oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda seçmenlerin yarısına yakınının siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap eden herhangi bir parti olması durumunda oy tercihinin olumlu yönde (evet) değiştirebileceği anlaşılmaktadır. Söz konusu soru özelinde kararsız seçmenlerin de yüksek orana sahip olduğu gözlemlenmekle birlikte bu konuda oy değişikliğine gitmeyecek seçmenlerin daha az bir oranda yer alması dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Daha Önce Genel Seçimlerde Oy Verilmeyen Bir Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmenlerin Siyasal Değerlerine Hitap Etmesi Durumunda Oy Tercih Dağılımı

Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap ederse o partiye oy verir misiniz?	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hayır	124	20.6 %	20.6 %
Kararsızım	183	30.4 %	51.1 %
Evet	294	48.9 %	100.0 %

Araştırmaya katılan seçmenlerin, daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; %51,1'i oy tercihlerinin değişeceğini, %28,5'i bu konuda kararsız olduğunu ve %20,5'i ise oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını belirtmektedir. Bulgular ışığında, seçmenlerin yarısından fazlasının siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer veren herhangi bir parti olması halinde oy tercihinin olumlu yönde (evet) değiştirebileceği görülmektedir. Söz konusu soru özelinde kararsız seçmenlerin de yüksek orana sahip olduğu anlaşılmakla beraber oy değişikliğine gitmeyecek seçmenlerin daha az bir oranla yer alması göze çarpmaktadır.

Tablo 5. Daha Önce Genel Seçimlerde Oy Verilmeyen Bir Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmenlerin Siyasal Beklentilerine Yer Vermesi Durumunda Oy Tercih Dağılımı

Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer verirse o partiye oy verir misiniz?	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hayır	123	20.5 %	20.5 %
Kararsızım	171	28.5 %	48.9 %
Evet	307	51.1 %	100.0 %

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecraları mercek altına alındığında; seçmenlerin siyasal iletişim uygulamalarını %63,1 ile en çok sosyal medya üzerinden takip ettiği fark edilmektedir. Söz konusu iletişim mecrasını sırasıyla %29,5 ile televizyon, %4,3 ile gazete, %2,2 ile mitingler ve %1 ile radyo izlemektedir.

Tablo 6. Siyasal İletişim Uygulamalarının Takip Edildiği İletişim Mecrası Dağılımı

Siyasal iletişim uygulamalarını en çok hangi iletişim mecrasından takip etmektesiniz?	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Televizyon	177	29.5 %	29.5 %
Radyo	6	1.0 %	30.4 %
Mitingler	13	2.2 %	32.6 %
Gazete	26	4.3 %	36.9 %
Sosyal Medya	379	63.1 %	100.0 %

Araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme yaklaşımlarıyla ilgili soruya verdikleri cevaplar ele alındığında; seçmenler kendilerini %38,8 ile en çok rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanım şeklinde tanımlamaktadır. Söz konusu oy verme yaklaşımı dışında seçmenler sırasıyla %20,8 ile ekonomi merkezli oy kullanım, %15,3 ile ideoloji merkezli oy kullanım, %12,6 ile lider merkezli oy kullanım, %8,5 ile strateji merkezli oy kullanım ve %4 ile parti merkezli oy kullanım yönünde tercihlerini belirtmektedir. Bu bağlamda İstanbul seçmenlerinin oy verme yaklaşımları değerlendirildiğinde daha çok rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanım ve ekonomi merkezli oy kullanım yaklaşımlarının ön plana çıktığı, strateji merkezli oy kullanım ve parti merkezli oy kullanım yaklaşımlarının ise geri planda kaldığı söylenebilmektedir.

Tablo 7. Seçmenlerin Oy Verme Yaklaşımı Dağılımı

Aşağıdakilerden hangisi genel seçimlerde oy verme yaklaşımınızı ifade etmektedir?	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İdeoloji merkezli oy kullanım	92	15.3 %	15.3 %
Ekonomi merkezli oy kullanım	125	20.8 %	36.1 %
Strateji merkezli oy kullanım	51	8.5 %	44.6 %
Parti merkezli oy kullanım	24	4.0 %	48.6 %
Lider merkezli oy kullanım	76	12.6 %	61.2 %
Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanım	233	38.8 %	100.0 %

Araştırmaya katılanların kendilerini siyasi kimlik olarak nasıl tanımladıklarıyla ilgili veriler değerlendirildiğinde; seçmenlerin %32,4 kendini Atatürkçü, %16,8'i milliyetçi, %12,6'sı muhafazakâr, %11'i sosyal demokrat, %10'u

Laik, %4,7'si Liberal Demokrat, %5,5'i ölkücü, %5,5'i İslamcı ve %1,5'i ise ulusalcı olarak sağ ve sol siyasi yelpazede şekillenene kimlikler çerçevesinde tanımladığı görölmektedir. Bu dağılıma göre İstanbul seçmenlerinin Atatürkçü, milliyetçi ve muhafazakâr siyasi kimliklerde (%61,8) yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan kendilerini siyasi kimlik noktasında ölkücü, İslamcı ve ulusalcı (12,5) olarak tanımlayan seçmenlerin azınlıkta olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 8. Seçmenlerin Siyasi Kimlik Dağılımı

Siyasal kimlik olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Lütfen size en yakın gelen tek bir seçeneği işaretleyiniz)	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Muhafazakâr	76	12.6 %	12.6 %
Ölkücü	33	5.5 %	18.1 %
Atatürkçü	195	32.4 %	50.6 %
Sosyal demokrat	66	11.0 %	61.6 %
Liberal Demokrat	28	4.7 %	66.2 %
Milliyetçi	101	16.8 %	83.0 %
İslamcı	33	5.5 %	88.5 %
Laik	60	10.0 %	98.5 %
Ulusalcı	9	1.5 %	100.0 %

Araştırmaya katılan seçmenlerin en son gerçekleştirilen genel seçimlerde oy verdikleri parti dağılımı ele alındığında; partiler %35,4 CHP, %28,8 AK Parti, %7,2 MHP, %4,7 İYİ Parti ve %4,8 HDP biçiminde sıralanmaktadır. Seçmenlerin %19,1'i ise yapılan son genel seçimde oy kullanmadığını belirtmektedir.

Tablo 9. Seçmenlerin En Son Genel Seçimde Oy Verdikleri Parti Dağılımı

En Son genel seçimde hangi siyasi partiye oy verdiniz?	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AK Parti	173	28.8 %	28.8 %
CHP	213	35.4 %	64.2 %
MHP	43	7.2 %	71.4 %
İYİ Parti	28	4.7 %	76.0 %
HDP	29	4.8 %	80.9 %
Oy Kullanmadım	115	19.1 %	100.0 %

Seçmenlerin, yarın bir genel seçim olması halinde oy verecekleri parti dağılımı değerlendirildiğinde; en çok oy oranına %29,8 CHP ve %19,6 AK Parti'nin, en az oy oranına ise %0,3 Genç Parti ve %0,5 Deva Partisinin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu partileri ise sırasıyla; %6,5 İYİ Parti, %4,3 Zafer Partisi, %4 HDP, %4 MHP ve 0,7 ile Yeniden Refah Partisi takip etmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan seçmenlerin %22,8'nin kararsız olduğu, %7,5'nin ise oy kullanmayacağı dikkat çekmektedir.

Tablo 10. Seçmenlerin Yarın Bir Genel Seçim Olması Halinde Oy Verecekleri Parti Dağılımı

Yarın bir genel seçim olsa hangi siyasal partiye oy verirsiniz?	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AK Parti	118	19.6 %	19.6 %
CHP	179	29.8 %	49.4 %
MHP	24	4.0 %	53.4 %
İYİ Parti	39	6.5 %	59.9 %
HDP	24	4.0 %	63.9 %
Kararsızım	137	22.8 %	86.7 %
Oy Kullanmayacağım	45	7.5 %	94.2 %
Zafer Partisi	26	4.3 %	98.5 %
Yeniden Refah Partisi	4	0.7 %	99.2 %
Genç Parti	2	0.3 %	99.5 %

2.3. Siyasal Kimlik Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Bu başlık altında, siyasal kimliklerin; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ve siyasal beklentilerine yer verilme düzeyi, siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilmesi ve siyasal beklentilerine yer verilmesi durumunda ortaya çıkacak oy tercihleri, siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası, oy verme yaklaşımları ve en son genel seçimler ile yarın bir genel seçim olması durumunda oy tercihleri mercek altına alınmaktadır.

Bu baėlamda genel seçimlerde oy vermeyi dūřündüğünüz parti siyasal iletiřim uygulamalarında siyasal deėerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna muhafazakâr kimliklerin; %6,2'sinin oy vermeyi dūřündüğüm parti siyasal iletiřim uygulamalarında siyasal deėerlerime kısmen hitap etmektedir, %4,8'inin oy vermeyi

düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir ve %1,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir, ülkücü kimliklerin; %4'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %1,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir ve %0,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir, Atatürkçü kimliklerin; %20,6'sının oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %7,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir ve %4,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir, sosyal demokrat kimliklerin; %7,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %1,8'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir ve %1,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir, liberal demokrat kimliklerin; %2,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %1,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir ve %0,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir, milliyetçi kimliklerin; %9,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir ve %2,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir, İslamcı kimliklerin; %8'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %1,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir ve %0,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir, laik kimliklerin; %7,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal

iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %1,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir ve %1'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir ve ulusalcı kimliklerin; %0,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir, %0,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmektedir ve %0,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmemektedir şeklinde cevap verdikleri gözlemlenmektedir.

Söz konusu veriler ışığında, ulusalcı kimlikler ve liberal demokrat kimlikler dışında kalan siyasal kimliklerin oy vermeyi düşündüğü partilerin büyük bir kısmının kısmen ve tamamen siyasal kimliklerin siyasal değerlerine hitap ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 11. Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünölen Partilerin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kimliklerin Siyasal Değerlerine Hitap Etme Durumu

Siyasal Kimlik	Siyasal Değerlere Hitap Edilmesi	Sayı	% Yüzde	Genel Yüzde %
Muhafazakâr	Hiç hitap etmemektedir	10	1.7 %	1.7 %
	Kısmen hitap etmektedir	37	6.2 %	7.8 %
	Tamamen hitap etmektedir	29	4.8 %	12.6 %
Ülkücü	Hiç hitap etmemektedir	2	0.3 %	13.0 %
	Kısmen hitap etmektedir	24	4.0 %	17.0 %
	Tamamen hitap etmektedir	7	1.2 %	18.1 %
Atatürkçü	Hiç hitap etmemektedir	27	4.5 %	22.6 %
	Kısmen hitap etmektedir	124	20.6 %	43.3 %
	Tamamen hitap etmektedir	44	7.3 %	50.6 %

Siyasal Kimlik	Siyasal Değerlere Hitap Edilmesi	Sayı	% Yüzde	Genel Yüzde %
Sosyal demokrat	Hiç hitap etmemektedir	9	1.5 %	52.1 %
	Kısmen hitap etmektedir	46	7.7 %	59.7 %
	Tamamen hitap etmektedir	11	1.8 %	61.6 %
Liberal Demokrat	Hiç hitap etmemektedir	10	1.7 %	63.2 %
	Kısmen hitap etmektedir	16	2.7 %	65.9 %
	Tamamen hitap etmektedir	2	0.3 %	66.2 %
Milliyetçi	Hiç hitap etmemektedir	16	2.7 %	68.9 %
	Kısmen hitap etmektedir	55	9.2 %	78.0 %
	Tamamen hitap etmektedir	30	5.0 %	83.0 %
İslamcı	Hiç hitap etmemektedir	3	0.5 %	83.5 %
	Kısmen hitap etmektedir	23	3.8 %	87.4 %
	Tamamen hitap etmektedir	7	1.2 %	88.5 %
Laik	Hiç hitap etmemektedir	6	1.0 %	89.5 %
	Kısmen hitap etmektedir	44	7.3 %	96.8 %
	Tamamen hitap etmektedir	10	1.7 %	98.5 %
Ulusalıcı	Hiç hitap etmemektedir	3	0.5 %	99.0 %
	Kısmen hitap etmektedir	4	0.7 %	99.7 %
	Tamamen hitap etmektedir	2	0.3 %	100.0 %

Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna muhafazakâr kimliklerin; %6,3'nün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %5,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm

parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir ve %1,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir, ülkücü kimliklerin; %3,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %1,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir ve %0,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir, Atatürkçü kimliklerin; %22,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %7,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir ve %3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir, sosyal demokrat kimliklerin; %8'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %1,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir ve %1,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir, liberal demokrat kimliklerin; %2,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %1,7'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir ve %0,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir, milliyetçi kimliklerin; %10,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %4,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir ve %2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir, İslamcı kimliklerin; %4,3'ünün oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %1'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir ve %0,2'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir, laik kimliklerin; %6,7'sinin oy vermeyi

düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %2,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir ve %1,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir ve ulusalcı kimliklerin; %0,8'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir, %0,5'inin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir ve %0,2'sinin oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir seçeneklerini tercih ettiği gözlemlenmektedir.

Bu veriler ışığında, liberal demokrat kimlikler ve ulusalcı kimlikler hariç diğer siyasal kimliklerin oy vermeyi düşündüğü partilerin büyük bir kısmının kısmen ve tamamen seçmenlerin siyasal beklentilerine yer verdiği söylenebilmektedir.

Tablo 12. Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partilerin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kimliklerin Siyasal Beklentilerine Yer Vermesi Durumu

Siyasal Kimlik	Siyasal Beklentilere Yer Verilmesi	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Muhafazakâr	Hiç yer vermemektedir	7	1.2 %	1.2 %
	Kısmen yer vermektedir	38	6.3 %	7.5 %
	Tamamen yer vermektedir	31	5.2 %	12.6 %
Ülkücü	Hiç yer vermemektedir	3	0.5 %	13.1 %
	Kısmen yer vermektedir	21	3.5 %	16.6 %
	Tamamen yer vermektedir	9	1.5 %	18.1 %
Atatürkçü	Hiç yer vermemektedir	18	3.0 %	21.1 %
	Kısmen yer vermektedir	134	22.3 %	43.4 %
	Tamamen yer vermektedir	43	7.2 %	50.6 %

Siyasal Kimlik	Siyasal Beklentilere Yer Verilmesi	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Sosyal demokrat	Hiç yer vermemektedir	8	1.3 %	51.9 %
	Kısmen yer vermektedir	48	8.0 %	59.9 %
	Tamamen yer vermektedir	10	1.7 %	61.6 %
Liberal Demokrat	Hiç yer vermemektedir	10	1.7 %	63.2 %
	Kısmen yer vermektedir	16	2.7 %	65.9 %
	Tamamen yer vermektedir	2	0.3 %	66.2 %
Milliyetçi	Hiç yer vermemektedir	12	2.0 %	68.2 %
	Kısmen yer vermektedir	62	10.3 %	78.5 %
	Tamamen yer vermektedir	27	4.5 %	83.0 %
İslamcı	Hiç yer vermemektedir	1	0.2 %	83.2 %
	Kısmen yer vermektedir	26	4.3 %	87.5 %
	Tamamen yer vermektedir	6	1.0 %	88.5 %
Laik	Hiç yer vermemektedir	7	1.2 %	89.7 %
	Kısmen yer vermektedir	40	6.7 %	96.3 %
	Tamamen yer vermektedir	13	2.2 %	98.5 %
Ulusalcı	Hiç yer vermemektedir	3	0.5 %	99.0 %
	Kısmen yer vermektedir	5	0.8 %	99.8 %
	Tamamen yer vermektedir	1	0.2 %	100.0 %

Siyasal kimliklerin daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği incelendiğinde; muhafazakâr kimliklerin; %4,7'si oy tercihlerinde bir

değişimin söz konusu olmayacağını, %4,5'u oy tercihlerinin değişeceğini ve %3,5'u bu konuda kararsız olduğunu, ülkücü kimliklerin; %2,2'si oy tercihlerinin değişeceğini, %1,8'i bu konuda kararsız olduğunu ve %1,5'u oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, Atatürkçü kimliklerin; %16,1'i oy tercihlerinin değişeceğini, %10'u bu konuda kararsız olduğunu ve %6,3'ü oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, sosyal demokrat kimliklerin; %6,7'si oy tercihlerinin değişeceğini, %2,5'u bu konuda kararsız olduğunu ve %1,8'i oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, liberal demokrat kimliklerin; %3,2'si oy tercihlerinin değişeceğini, %1,2'si bu konuda kararsız olduğunu ve %0,3'ü oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, milliyetçi kimliklerin; %8,2'si oy tercihlerinin değişeceğini, %6,3'ü bu konuda kararsız olduğunu ve %2,3'ü oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, İslamcı kimliklerin; %2,5'u oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, %1,7'si bu konuda kararsız olduğunu ve %1,3'ü oy tercihlerinin değişeceğini, laik kimliklerin; %5,8'i oy tercihlerinin değişeceğini, %3,2'si bu konuda kararsız olduğunu ve %1'i oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını ve ulusalcı kimliklerin; %1'i oy tercihlerinin değişeceğini, %0,3'ü bu konuda kararsız olduğunu ve %0,2'si oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını belirtmektedir.

Elde edilen veriler bağlamında muhafazakâr kimlik ve İslamcı kimliğe sahip kimlikler dışında kalan siyasal kimliklerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap eden herhangi bir parti olması durumunda oy tercihini olumlu yönde (evet) değiştirebileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Daha Önce Genel Seçimlerde Oy Verilmeyen Bir Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kimliklerin Siyasal Değerlerine Hitap Etmesi Durumunda Ortaya Çıkacak Oy Tercih Dağılımı

Siyasal Kimlik	Siyasal Değerlere Hitap Edilirse Oy Tercih Değişimi	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Muhafazakâr	Hayır	28	4.7 %	4.7 %
	Karasızım	21	3.5 %	8.2 %
	Evet	27	4.5 %	12.6 %
Ülkücü	Hayır	9	1.5 %	14.1 %
	Karasızım	11	1.8 %	16.0 %
	Evet	13	2.2 %	18.1 %
Atatürkçü	Hayır	38	6.3 %	24.5 %
	Karasızım	60	10.0 %	34.4 %
	Evet	97	16.1 %	50.6 %
Sosyal demokrat	Hayır	11	1.8 %	52.4 %
	Karasızım	15	2.5 %	54.9 %
	Evet	40	6.7 %	61.6 %
Liberal Demokrat	Hayır	2	0.3 %	61.9 %
	Karasızım	7	1.2 %	63.1 %
	Evet	19	3.2 %	66.2 %
Milliyetçi	Hayır	14	2.3 %	68.6 %
	Karasızım	38	6.3 %	74.9 %
	Evet	49	8.2 %	83.0 %
İslamcı	Hayır	15	2.5 %	85.5 %
	Karasızım	10	1.7 %	87.2 %
	Evet	8	1.3 %	88.5 %
Laik	Hayır	6	1.0 %	89.5 %
	Karasızım	19	3.2 %	92.7 %
	Evet	35	5.8 %	98.5 %
Ulusalcı	Hayır	1	0.2 %	98.7 %
	Karasızım	2	0.3 %	99.0 %
	Evet	6	1.0 %	100.0 %

Siyasal kimliklerin daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği mercek altına alındığında; muhafazakâr kimliklerin %4,5’u oy

tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, %4,2'si bu konuda kararsız olduğunu ve %4'u oy tercihlerinin değişeceğini, ülkücü kimliklerin; %2,5'u oy tercihlerinin değişeceğini, %1,7'si oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, ve %1,3'ü bu konuda kararsız olduğunu, Atatürkçü kimliklerin; %17,3'ü oy tercihlerinin değişeceğini, %8,3'ü bu konuda kararsız olduğunu, ve %6,8'i oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, sosyal demokrat kimliklerin; %6,8'i oy tercihlerinin değişeceğini, %2,5'u bu konuda kararsız olduğunu ve %1,7'si oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, liberal demokrat kimliklerin; %3,5'u oy tercihlerinin değişeceğini, %0,8'i bu konuda kararsız olduğunu ve %0,3'ü oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, milliyetçi kimliklerin; %8,5'u oy tercihlerinin değişeceğini, %6,2'si bu konuda kararsız olduğunu ve %2,2'si oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, İslamcı kimliklerin %2,2'i oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını, %1,8'i bu konuda kararsız olduğunu ve %1,5'u oy tercihlerinin değişeceğini, laik kimliklerin %5,8'i oy tercihlerinin değişeceğini, %3,2'si bu konuda kararsız olduğunu ve %1'i oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını ve ulusalcı kimliklerin %1,2'si oy tercihlerinin değişeceğini, %0,2'si bu konuda kararsız olduğunu ve %0,2'si oy tercihlerinde bir değişimin söz konusu olmayacağını belirtmektedir.

Bu doğrultuda muhafazakâr kimliğe ve İslamcı kimliğe sahip kimlikler dışında kalan siyasal kimliklerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer veren herhangi bir parti olması durumunda oy tercihini olumlu yönde (evet) değiştirebileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Daha Önce Genel Seçimlerde Oy Verilmeyen Bir Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kimliklerin Siyasal Beklentilerine Yer Vermesi Durumunda Ortaya Çıkacak Oy Tercih Dağılımı

Siyasal Kimlik	Siyasal Beklentilere Yer Verilirse Oy Tercih Değişimi	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Muhafazakâr	Hayır	27	4.5 %	4.5 %
	Karasızım	25	4.2 %	8.7 %
	Evet	24	4.0 %	12.6 %
Ülkücü	Hayır	10	1.7 %	14.3 %
	Karasızım	8	1.3 %	15.6 %
	Evet	15	2.5 %	18.1 %
Atatürkçü	Hayır	41	6.8 %	25.0 %
	Karasızım	50	8.3 %	33.3 %
	Evet	104	17.3 %	50.6 %
Sosyal demokrat	Hayır	10	1.7 %	52.2 %
	Karasızım	15	2.5 %	54.7 %
	Evet	41	6.8 %	61.6 %
Liberal Demokrat	Hayır	2	0.3 %	61.9 %
	Karasızım	5	0.8 %	62.7 %
	Evet	21	3.5 %	66.2 %
Milliyetçi	Hayır	13	2.2 %	68.4 %
	Karasızım	37	6.2 %	74.5 %
	Evet	51	8.5 %	83.0 %
İslamcı	Hayır	13	2.2 %	85.2 %
	Karasızım	11	1.8 %	87.0 %
	Evet	9	1.5 %	88.5 %
Laik	Hayır	6	1.0 %	89.5 %
	Karasızım	19	3.2 %	92.7 %
	Evet	35	5.8 %	98.5 %
Ulusalıcı	Hayır	1	0.2 %	98.7 %
	Karasızım	1	0.2 %	98.8 %
	Evet	7	1.2 %	100.0 %

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası açısından siyasal kimliklerin durumu incelendiğinde; muhafazakâr kimlikler hariç ülkücü kimliklerin %2,7, Atatürkçü kimliklerin %22,3, sosyal demokrat kimliklerin %6,7, liberal demokrat kimliklerin %2,2, milliyetçi kimliklerin %12, İslamcı kimliklerin

%3,3, laik kimliklerin %7,3 ve ulusalcı kimliklerin %1 ile siyasal iletişim uygulamalarını en çok sosyal medyadan takip ettiği gözlemlenmektedir. Muhafazakâr kimliklerde ise bu durum %6,3 ile televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 15. Siyasal Kimliklerin Siyasal İletişim Uygulamalarını Takip Ettiği İletişim Mecrası

Siyasal Kimlik	Takip Edilen İletişim Mecrası	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Muhafazakâr	Televizyon	38	6.3 %	6.3 %
	Radyo	0	0.0 %	6.3 %
	Mitingler	0	0.0 %	6.3 %
	Gazete	4	0.7 %	7.0 %
	Sosyal Medya	34	5.7 %	12.6 %
Ülkücü	Televizyon	13	2.2 %	14.8 %
	Radyo	0	0.0 %	14.8 %
	Mitingler	2	0.3 %	15.1 %
	Gazete	2	0.3 %	15.5 %
	Sosyal Medya	16	2.7 %	18.1 %
Atatürkçü	Televizyon	43	7.2 %	25.3 %
	Radyo	2	0.3 %	25.6 %
	Mitingler	6	1.0 %	26.6 %
	Gazete	10	1.7 %	28.3 %
	Sosyal Medya	134	22.3 %	50.6 %
Sosyal demokrat	Televizyon	22	3.7 %	54.2 %
	Radyo	1	0.2 %	54.4 %
	Mitingler	0	0.0 %	54.4 %
	Gazete	3	0.5 %	54.9 %
	Sosyal Medya	40	6.7 %	61.6 %
Liberal Demokrat	Televizyon	12	2.0 %	63.6 %
	Radyo	0	0.0 %	63.6 %
	Mitingler	1	0.2 %	63.7 %
	Gazete	2	0.3 %	64.1 %
	Sosyal Medya	13	2.2 %	66.2 %
Milliyetçi	Televizyon	23	3.8 %	70.0 %
	Radyo	1	0.2 %	70.2 %
	Mitingler	3	0.5 %	70.7 %
	Gazete	2	0.3 %	71.0 %
	Sosyal Medya	72	12.0 %	83.0 %

Siyasal Kimlik	Takip Edilen İletişim Mecrası	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
İslamcı	Televizyon	11	1.8 %	84.9 %
	Radyo	0	0.0 %	84.9 %
	Mitingler	0	0.0 %	84.9 %
	Gazete	2	0.3 %	85.2 %
	Sosyal Medya	20	3.3 %	88.5 %
Laik	Televizyon	12	2.0 %	90.5 %
	Radyo	2	0.3 %	90.8 %
	Mitingler	1	0.2 %	91.0 %
	Gazete	1	0.2 %	91.2 %
	Sosyal Medya	44	7.3 %	98.5 %
Ulusalıcı	Televizyon	3	0.5 %	99.0 %
	Radyo	0	0.0 %	99.0 %
	Mitingler	0	0.0 %	99.0 %
	Gazete	0	0.0 %	99.0 %
	Sosyal Medya	6	1.0 %	100.0 %

Siyasal kimliklerin oy verme yaklaşımlarıyla ilgili soruya verdikleri cevaplar ele alındığında; muhafazakâr kimlikler; kendilerini %3,2 ile ideoloji merkezli oy kullanırım, rasyonel merkezli oy kullanırım ve lider merkezli oy kullanırım oy kullanırım, ülkücü kimlikler; %1,7 ile ekonomi merkezli oy kullanırım, Atatürkçü kimlikler; %14,1 ile rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım, sosyal demokrat kimlikler; %5,5 ile rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım, liberal demokrat kimlikler; %2,5 ile rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım, milliyetçi kimlikler; %6,2 ile rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım, İslamcı kimlikler; %2,2 ile ideoloji merkezli oy kullanırım, laik kimlikler; %4,5 ile rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım ve ulusalıcı kimlikler; %0,8 ile rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım şeklinde tanımlanmaktadır.

Elde edilen verilere göre; ülkücü kimlikler (1,7 ile ekonomi merkezli oy kullanırım) ve İslamcı kimlikler (%2,2 ile ideoloji merkezli oy kullanırım) hariç siyasi kimliklerin rasyonel merkezli oy kullanırım şeklinde öne çıktığı göze çarpmaktadır. Diğer yandan kendilerini muhafazakâr kimlik olarak tanımlayanların ideoloji merkezli oy kullanırım, rasyonel merkezli oy kullanırım ve lider merkezli oy kullanırım dağılımlarında eşit olduğu ve siyasi kimliklerin çoğunun (milliyetçi kimlik

hariç) lider merkezli oy kullanırım, parti merkezli oy kullanırım ve strateji merkezli oy kullanırım şeklinde oy verme yaklaşımlarını çok fazla ifade etmediği gözlemlenmektedir.

Tablo 16. Siyasal Kimliklerin Genel Seçimlerde Oy verme Yaklaşımı Durumu

Siyasal Kimlik	Oy Verme Yaklaşımı	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Muhafazakâr	İdeoloji merkezli oy kullanırım	19	3.2 %	3.2 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	11	1.8 %	5.0 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	5	0.8 %	5.8 %
	Parti merkezli oy kullanırım	3	0.5 %	6.3 %
	Lider merkezli oy kullanırım	19	3.2 %	9.5 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	19	3.2 %	12.6 %
Ülkücü	İdeoloji merkezli oy kullanırım	7	1.2 %	13.8 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	10	1.7 %	15.5 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	1	0.2 %	15.6 %
	Parti merkezli oy kullanırım	1	0.2 %	15.8 %
	Lider merkezli oy kullanırım	9	1.5 %	17.3 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	5	0.8 %	18.1 %
Atatürkçü	İdeoloji merkezli oy kullanırım	16	2.7 %	20.8 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	49	8.2 %	29.0 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	15	2.5 %	31.4 %
	Parti merkezli oy kullanırım	10	1.7 %	33.1 %
	Lider merkezli oy kullanırım	20	3.3 %	36.4 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	85	14.1 %	50.6 %

Siyasal Kimlik	Oy Verme Yaklaşımı	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Sosyal demokrat	İdeoloji merkezli oy kullanırım	9	1.5 %	52.1 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	9	1.5 %	53.6 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	9	1.5 %	55.1 %
	Parti merkezli oy kullanırım	2	0.3 %	55.4 %
	Lider merkezli oy kullanırım	4	0.7 %	56.1 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	33	5.5 %	61.6 %
Liberal Demokrat	İdeoloji merkezli oy kullanırım	3	0.5 %	62.1 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	6	1.0 %	63.1 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	4	0.7 %	63.7 %
	Parti merkezli oy kullanırım	0	0.0 %	63.7 %
	Lider merkezli oy kullanırım	0	0.0 %	63.7 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	15	2.5 %	66.2 %
Milliyetçi	İdeoloji merkezli oy kullanırım	14	2.3 %	68.6 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	22	3.7 %	72.2 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	6	1.0 %	73.2 %
	Parti merkezli oy kullanırım	4	0.7 %	73.9 %
	Lider merkezli oy kullanırım	18	3.0 %	76.9 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	37	6.2 %	83.0 %
İslamcı	İdeoloji merkezli oy kullanırım	13	2.2 %	85.2 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	4	0.7 %	85.9 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	2	0.3 %	86.2 %

Siyasal Kimlik	Oy Verme Yaklaşımı	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
	Parti merkezli oy kullanırım	2	0.3 %	86.5 %
	Lider merkezli oy kullanırım	5	0.8 %	87.4 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	7	1.2 %	88.5 %
Laik	İdeoloji merkezli oy kullanırım	9	1.5 %	90.0 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	13	2.2 %	92.2 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	8	1.3 %	93.5 %
	Parti merkezli oy kullanırım	2	0.3 %	93.8 %
	Lider merkezli oy kullanırım	1	0.2 %	94.0 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	27	4.5 %	98.5 %
Ulusalıcı	İdeoloji merkezli oy kullanırım	2	0.3 %	98.8 %
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	1	0.2 %	99.0 %
	Strateji merkezli oy kullanırım	1	0.2 %	99.2 %
	Parti merkezli oy kullanırım	0	0.0 %	99.2 %
	Lider merkezli oy kullanırım	0	0.0 %	99.2 %
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	5	0.8 %	100.0 %

En son gerçekleştirilen genel seçimlerde siyasi kimliklerin oy verdikleri parti dağılımı ele alındığında; muhafazakâr kimliklerin; en çok oy verdiği parti %11,1 ile AK Parti en az oy verdiği parti %0 ile HDP, ülkücü kimliklerin; en çok oy verdiği parti %2,5 ile MHP en az oy verdiği parti %0,2 ile HDP, Atatürkçü kimliklerin; en çok oy verdiği parti %23,3 ile CHP en az oy verdiği parti %0,2 ile HDP, sosyal demokrat kimliklerin; en çok oy verdiği parti %4,7 ile CHP en az oy verdiği parti %0 ile İYİ Parti, liberal demokrat kimliklerin; en çok oy verdiği parti %1,8 ile CHP en az oy verdiği parti %0 ile İYİ Parti, milliyetçi kimliklerin; en çok oy verdiği parti %6,8 ile

AK Parti en az oy verdiği parti %0,2 ile HDP, İslamcı kimliklerin; en çok oy verdiği parti %4 ile AK Parti en az oy verdiği parti %0 ile MHP, İYİ Parti ve HDP, laik kimliklerin; en çok oy verdikleri parti %4,2 ile CHP en az oy verdiği parti %0,7 ile HDP ve ulusalcı kimliklerin; en çok oy verdikleri parti %0,7 ile AK Parti en az oy verdiği parti %0 ile CHP, MHP ve HDP biçiminde gözlemlenmektedir.

Tablo 17. Siyasal Kimliklerin En Son Genel Seçimde Oy verdikleri Parti Durumu

Siyasal Kimlik	Oy Verilen Parti	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Muhafazakâr	AK PARTİ	67	11.1 %	11.1 %
	CHP	2	0.3 %	11.5 %
	MHP	2	0.3 %	11.8 %
	İYİ PARTİ	2	0.3 %	12.1 %
	HDP	0	0.0 %	12.1 %
	Oy Kullanmadım	3	0.5 %	12.6 %
Ülkücü	AK PARTİ	10	1.7 %	14.3 %
	CHP	0	0.0 %	14.3 %
	MHP	15	2.5 %	16.8 %
	İYİ PARTİ	2	0.3 %	17.1 %
	HDP	1	0.2 %	17.3 %
	Oy Kullanmadım	5	0.8 %	18.1 %
Atatürkçü	AK PARTİ	9	1.5 %	19.6 %
	CHP	140	23.3 %	42.9 %
	MHP	6	1.0 %	43.9 %
	İYİ PARTİ	11	1.8 %	45.8 %
	HDP	2	0.3 %	46.1 %
	Oy Kullanmadım	27	4.5 %	50.6 %
Sosyal demokrat	AK PARTİ	9	1.5 %	52.1 %
	CHP	28	4.7 %	56.7 %
	MHP	1	0.2 %	56.9 %
	İYİ PARTİ	0	0.0 %	56.9 %
	HDP	18	3.0 %	59.9 %
	Oy Kullanmadım	10	1.7 %	61.6 %
Liberal Demokrat	AK PARTİ	3	0.5 %	62.1 %
	CHP	11	1.8 %	63.9 %
	MHP	1	0.2 %	64.1 %
	İYİ PARTİ	0	0.0 %	64.1 %
	HDP	3	0.5 %	64.6 %

Siyasal Kimlik	Oy Verilen Parti	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
	Oy Kullanmadım	10	1.7 %	66.2 %
Milliyetçi	AK PARTİ	41	6.8 %	73.0 %
	CHP	5	0.8 %	73.9 %
	MHP	16	2.7 %	76.5 %
	İYİ PARTİ	6	1.0 %	77.5 %
	HDP	1	0.2 %	77.7 %
	Oy Kullanmadım	32	5.3 %	83.0 %
İslamcı	AK PARTİ	24	4.0 %	87.0 %
	CHP	2	0.3 %	87.4 %
	MHP	0	0.0 %	87.4 %
	İYİ PARTİ	0	0.0 %	87.4 %
	HDP	0	0.0 %	87.4 %
	Oy Kullanmadım	7	1.2 %	88.5 %
Laik	AK PARTİ	6	1.0 %	89.5 %
	CHP	25	4.2 %	93.7 %
	MHP	2	0.3 %	94.0 %
	İYİ PARTİ	5	0.8 %	94.8 %
	HDP	4	0.7 %	95.5 %
	Oy Kullanmadım	18	3.0 %	98.5 %
Ulusalıcı	AK PARTİ	4	0.7 %	99.2 %
	CHP	0	0.0 %	99.2 %
	MHP	0	0.0 %	99.2 %
	İYİ PARTİ	2	0.3 %	99.5 %
	HDP	0	0.0 %	99.5 %
	Oy Kullanmadım	3	0.5 %	100.0 %

Siyasal kimliklerin yarın bir genel seçim olması halinde oy verecekleri parti dağılımı değerlendirildiğinde; muhafazakâr kimliklerin; en çok oy vereceği parti %8,3 ile AK Parti en az oy vereceği parti %0 ile HDP, Genç Parti ve Deva Partisi, ülkücü kimliklerin; en çok oy vereceği parti %2,2 ile MHP en az oy vereceği parti %0 ile CHP, Yeniden Refah Partisi, Genç Parti ve Deva Partisi, Atatürkçü kimliklerin; en çok oy vereceği parti %18,1 ile CHP en az oy vereceği parti %0 ile Yeniden Refah Partisi, sosyal demokrat kimliklerin en çok oy vereceği parti %4,2 ile CHP en az oy vereceği parti %0 ile Genç Parti ve Deva Partisi, liberal demokrat kimliklerin; en çok oy vereceği parti %1,2 ile CHP en az oy vereceği parti %0 ile Zafer Partisi, Yeniden Refah

Partisi, Genç Parti ve Deva Partisi, milliyetçi kimliklerin; en çok oy vereceği parti %4 ile AK Parti en az oy vereceği parti %0 ile HDP ve Genç Parti, İslamcı kimliklerin; en çok oy vereceği parti %3,3 ile AK Parti en az oy vereceği parti %0 ile MHP, HDP, Genç Parti ve Deva Partisi, laik kimliklerin; en çok oy vereceği parti %4,2 ile CHP en az oy vereceği parti %0 ile Yeniden Refah Partisi ve ulusalcı kimliklerin; en çok oy vereceği parti %0,3 ile AK Parti en az oy vereceği parti %0 ile MHP, HDP, Yeniden Refah Partisi, Genç Parti ve Deva Partisi, biçiminde görülmektedir.

Tablo 18. Siyasal Kimliklerin Yarın Bir Genel Seçim Olsa Oy Verecekleri Parti Durumu

Siyasal Kimlik	Oy Verilecek Parti	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Muhafazakâr	AK PARTİ	50	8.3 %	8.3 %
	CHP	2	0.3 %	8.7 %
	MHP	1	0.2 %	8.8 %
	İYİ PARTİ	4	0.7 %	9.5 %
	HDP	0	0.0 %	9.5 %
	Kararsızım	14	2.3 %	11.8 %
	Oy Kullanmayacağım	3	0.5 %	12.3 %
	Zafer Partisi	1	0.2 %	12.5 %
	Yeniden Refah Partisi	1	0.2 %	12.6 %
	Genç parti	0	0.0 %	12.6 %
	Deva Partisi	0	0.0 %	12.6 %
Ülkücü	AK PARTİ	7	1.2 %	13.8 %
	CHP	0	0.0 %	13.8 %
	MHP	13	2.2 %	16.0 %
	İYİ PARTİ	2	0.3 %	16.3 %
	HDP	1	0.2 %	16.5 %
	Kararsızım	3	0.5 %	17.0 %
	Oy Kullanmayacağım	3	0.5 %	17.5 %
	Zafer Partisi	4	0.7 %	18.1 %
	Yeniden Refah Partisi	0	0.0 %	18.1 %
	Genç parti	0	0.0 %	18.1 %
	Deva Partisi	0	0.0 %	18.1 %

Siyasal Kimlik	Oy Verilecek Parti	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
Atatürkçü	AK PARTİ	6	1.0 %	19.1 %
	CHP	109	18.1 %	37.3 %
	MHP	4	0.7 %	37.9 %
	İYİ PARTİ	16	2.7 %	40.6 %
	HDP	3	0.5 %	41.1 %
	Kararsızım	40	6.7 %	47.8 %
	Oy Kullanmayacağım	8	1.3 %	49.1 %
	Zafer Partisi	7	1.2 %	50.2 %
	Yeniden Refah Partisi	0	0.0 %	50.2 %
	Genç parti	1	0.2 %	50.4 %
	Deva Partisi	1	0.2 %	50.6 %
Sosyal demokrat	AK PARTİ	4	0.7 %	51.2 %
	CHP	25	4.2 %	55.4 %
	MHP	0	0.0 %	55.4 %
	İYİ PARTİ	2	0.3 %	55.7 %
	HDP	16	2.7 %	58.4 %
	Kararsızım	11	1.8 %	60.2 %
	Oy Kullanmayacağım	6	1.0 %	61.2 %
	Zafer Partisi	1	0.2 %	61.4 %
	Yeniden Refah Partisi	1	0.2 %	61.6 %
	Genç parti	0	0.0 %	61.6 %
	Deva Partisi	0	0.0 %	61.6 %
Liberal Demokrat	AK PARTİ	3	0.5 %	62.1 %
	CHP	7	1.2 %	63.2 %
	MHP	0	0.0 %	63.2 %
	İYİ PARTİ	2	0.3 %	63.6 %
	HDP	2	0.3 %	63.9 %
	Kararsızım	7	1.2 %	65.1 %
	Oy Kullanmayacağım	7	1.2 %	66.2 %
	Zafer Partisi	0	0.0 %	66.2 %
	Yeniden Refah Partisi	0	0.0 %	66.2 %
	Genç parti	0	0.0 %	66.2 %

Siyasal Kimlik	Oy Verilecek Parti	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
	Deva Partisi	0	0.0 %	66.2 %
Milliyetçi	AK PARTİ	24	4.0 %	70.2 %
	CHP	9	1.5 %	71.7 %
	MHP	5	0.8 %	72.5 %
	İYİ PARTİ	5	0.8 %	73.4 %
	HDP	0	0.0 %	73.4 %
	Kararsızım	38	6.3 %	79.7 %
	Oy Kullanmayacağım	11	1.8 %	81.5 %
	Zafer Partisi	7	1.2 %	82.7 %
	Yeniden Refah Partisi	1	0.2 %	82.9 %
	Genç parti	0	0.0 %	82.9 %
	Deva Partisi	1	0.2 %	83.0 %
İslamcı	AK PARTİ	20	3.3 %	86.4 %
	CHP	1	0.2 %	86.5 %
	MHP	0	0.0 %	86.5 %
	İYİ PARTİ	1	0.2 %	86.7 %
	HDP	0	0.0 %	86.7 %
	Kararsızım	5	0.8 %	87.5 %
	Oy Kullanmayacağım	2	0.3 %	87.9 %
	Zafer Partisi	3	0.5 %	88.4 %
	Yeniden Refah Partisi	1	0.2 %	88.5 %
	Genç parti	0	0.0 %	88.5 %
	Deva Partisi	0	0.0 %	88.5 %
Laik	AK PARTİ	2	0.3 %	88.9 %
	CHP	25	4.2 %	93.0 %
	MHP	1	0.2 %	93.2 %
	İYİ PARTİ	6	1.0 %	94.2 %
	HDP	2	0.3 %	94.5 %
	Kararsızım	17	2.8 %	97.3 %
	Oy Kullanmayacağım	3	0.5 %	97.8 %
	Zafer Partisi	2	0.3 %	98.2 %
	Yeniden Refah Partisi	0	0.0 %	98.2 %

Siyasal Kimlik	Oy Verilecek Parti	Sayı	% Yüzde	Toplam Yüzde %
	Genç parti	1	0.2 %	98.3 %
	Deva Partisi	1	0.2 %	98.5 %
	AK PARTİ	2	0.3 %	98.8 %
	CHP	1	0.2 %	99.0 %
	MHP	0	0.0 %	99.0 %
	İYİ PARTİ	1	0.2 %	99.2 %
	HDP	0	0.0 %	99.2 %
	Kararsızım	2	0.3 %	99.5 %
	Oy Kullanmayacağım	2	0.3 %	99.8 %
	Zafer Partisi	1	0.2 %	100.0 %
	Yeniden Refah Partisi	0	0.0 %	100.0 %
	Genç parti	0	0.0 %	100.0 %
	Deva Partisi	0	0.0 %	100.0 %

2.4. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

Araştırmanın değişkenleri; siyasal değer ve siyasal beklenti ölçekleri ve alt boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

Araştırmaya dâhil olan seçmenlerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $4,22 \pm 0,776$, en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,43 \pm 0,944$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,33 \pm 0,582$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,57 \pm 0,859$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,47 \pm 0,938$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda seçmenlerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamayı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=4,57) ve ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,47) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin değer (A.O=4,43) ve dini unsurlara ilişkin değer (A.O=3,33) takip etmektedir. Dini unsurlara ilişkin değer dışında seçmenlerin cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları “kesinlikle katılıyorum” a

yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin değerlerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarındaki dini unsurlara ilişkin değerlerin seçmenleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir.

Araştırmaya dâhil olan seçmenlerin siyasal beklenti ölçeği puan ortalaması $4,01 \pm 0,657$, en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,91 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,89 \pm 0,825$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,02 \pm 0,606$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,49 \pm 0,815$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,56 \pm 0,809$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda seçmenlerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalamayı ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,56) ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,49) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,89) ve dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,02) izlemektedir. Seçmenlerin cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti noktasında “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerlerden oluşurken, milli unsurlara ilişkin beklentide bu durum “katılıyorum” a dini unsurlara ilişkin beklentiler de ise “kararsızım” a yakın değerlerden oluşmaktadır. Siyasal değer alt boyutlarında olduğu gibi siyasal beklenti alt boyutlarında da dini unsurlara ilişkin beklentilerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarındaki dini unsurlara ilişkin beklentilerin seçmenleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir.

Seçmenlerin siyasal değer alt boyutlarına yönelik gerçekleştirilen betimsel analiz durumu ele alındığında, seçmenlerin en çok hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlere önem verdiği gözlemlenirken bunu sırasıyla ekonomik unsurlara ilişkin değer, milli unsurlara ilişkin değer ve dini unsurlara ilişkin değer takip etmektedir. Siyasal beklenti alt boyutların da ise seçmenlerin en çok ekonomik unsurlara ilişkin beklentilere önem verdiği gözlemlenirken bunu sırasıyla hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti, milli unsurlara ilişkin beklenti ve dini unsurlara ilişkin beklenti izlemektedir. Söz konusu siyasal değer ve siyasal beklentiler seçmenlerin öncelik

sıralamasına göre değerlendirildiğinde siyasal değerlerde hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerin ön plana çıktığı ancak siyasal beklentilerin en çok ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklenti olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede seçmenlerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değer ve siyasal beklenti önceliklerinin farklılaştığı söylenebilmektedir. Ayrıca görüldüğü üzere siyasal değer ve siyasal beklenti öncelikleri söz konusu farklılaşma dışında birbirine paralel hareket etmektedir. Yani siyasal değer ve siyasal beklenti öncelikleri birbiriyle örtüşmektedir. Önemli unsurlardan bir diğeri ise dini unsurlara ilişkin siyasal değer ve siyasal beklentiler de ortaya çıkmaktadır. 4 boyutlu faktör sıralamasından seçmenlerin en son öncelediği siyasal değer ve siyasal beklenti faktörü dini unsurlara ilişkin siyasal değerler ve siyasal beklentilerdir. Özetle seçmenler söz konusu siyasal değer ve siyasal beklenti dağılımında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin ve ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değer ve siyasal beklentileri bir motivasyon aracı olarak öncelemektedir.

Tablo 19. Seçmenlerin Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçek	Sayı	A.O	S.D.	Minimum	Maximum
Siyasal Değer Ölçeği	601	4.22	,776	1.00	5.00
Milli Unsurlara İlişkin Değer	601	4.43	,944	1.00	5.00
Dini Unsurlara İlişkin Değer	601	3.33	,582	1.00	5.00
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Değer	601	4.57	,859	1.00	5.00
Ekonomik Unsurlara İlişkin Değer	601	4.47	,938	1.00	5.00
Siyasal Beklenti Ölçeği	601	4.01	,657	1.00	4.91
Milli Unsurlara İlişkin Beklenti	601	3.89	,825	1.00	4.83
Dini Unsurlara İlişkin Beklenti	601	3.02	,606	1.00	5.00
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti	601	4.49	,815	1.00	5.00
Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti	601	4.56	,809	1.00	5.00

Araştırma kapsamında siyasal kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalamasına bakıldığında ise muhafazakâr kimliklerin puan ortalaması $4,47 \pm 0,575$, en az puanı 1,86, en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,49 \pm 0,654$ en az puanı 2,00, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,42 \pm 1,05$ en az

puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,57 \pm 0,604$ en az puanı 1,83, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,37 \pm 0,994$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda muhafazakâr kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamayı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=4,57) ve milli unsurlara ilişkin değer (A.O=4,49) alırken, bunu sırasıyla dini unsurlara ilişkin değer (A.O=4,42) ve ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,37) takip etmektedir. Muhafazakâr kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Ülkücü kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $4,23 \pm 0,939$, en az puanı 1,36, en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,49 \pm 0,969$ en az puanı 1,50, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,16 \pm 1,32$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,17 \pm 1,11$ en az puanı 1,33, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,05 \pm 1,24$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ülkücü kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamayı milli unsurlara ilişkin değer (A.O=4,49) ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=4,17) alırken, bunu sırasıyla dini unsurlara ilişkin değer (A.O=4,16) ve ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,05) izlemektedir. Ülkücü kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Atatürkçü kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $4,28 \pm 0,703$, en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,63 \pm 0,837$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,01 \pm 1,53$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,72 \pm 0,687$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,61 \pm 0,772$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Atatürkçü kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamayı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin

değer (A.O=4,72) ve milli unsurlara ilişkin değer (A.O=4,63) alırken, bunu sırasıyla ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,61) ve dini unsurlara ilişkin değer (A.O=3,01) takip etmektedir. Atatürkçü kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları dini unsurlara ilişkin değer (kararsız) dışında “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin değerlerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarındaki dini unsurlara ilişkin değerlerin Atatürkçü kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir. Sosyal demokrat kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $3,96 \pm 0,789$, en az puanı 1,50, en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,98 \pm 1,21$ en az puanı 1,17, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $2,64 \pm 1,46$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,62 \pm 0,829$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,47 \pm 0,848$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sosyal demokrat kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamayı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=4,62) ve ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,61) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin değer (A.O=3,98) ve dini unsurlara ilişkin değer (A.O=2,64) izlemektedir. Sosyal demokrat kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ve ekonomik unsurlara ilişkin değerlerde “kesinlikle katılıyorum” a, milli unsurlara ilişkin değerlerde “katılıyorum” a ve dini unsurlara ilişkin değerlerde “katılmıyorum” a yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin değerlerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarındaki dini unsurlara ilişkin değerlerin sosyal demokrat kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir. Liberal demokrat kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $3,59 \pm 0,910$, en az puanı 1,82, en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,41 \pm 1,36$ en az puanı 1,17, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $2,42 \pm 1,27$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,06 \pm 1,30$

en az puanı 1,33, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,44 \pm 0,814$ en az puanı 2,20, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda liberal demokrat kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamaı ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,44) ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=4,06) alırken bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin değer (A.O=3,41) ve dini unsurlara ilişkin değer (A.O=2,42) takip etmektedir. Liberal demokrat kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ve ekonomik unsurlara ilişkin değerlerde “katılıyorum” a, milli unsurlara ilişkin değerlerde “kararsız” a ve dini unsurlara ilişkin değerlerde “katılmıyorum” a yakın değerler almaktadır. Milli unsurlara ilişkin ve dini unsurlara ilişkin değerlerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarındaki milli unsurlara ilişkin ve dini unsurlara ilişkin değerlerin liberal demokrat kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir. Milliyetçi kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $4,43 \pm 0,730$, en az puanı 1,18, en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,43 \pm 0,730$ en az puanı 1,18, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,76 \pm 1,47$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,65 \pm 0,788$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,59 \pm 0,862$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda milliyetçi kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamaı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=4,65) ve ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,59) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin değer (A.O=4,43) ve dini unsurlara ilişkin değer (A.O=3,76) izlemektedir. Milliyetçi kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları dini unsurlara ilişkin değerler (“katılıyorum” a) hariç “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. İslamcı kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $3,97 \pm 0,902$, en az puanı 1,32, en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,05 \pm 0,933$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,34 \pm 1,15$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük

unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,90 \pm 1,25$ en az puanı 1,50, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,60 \pm 1,42$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda İslamcı kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamayı dini unsurlara ilişkin değer (A.O=4,34) ve milli unsurlara ilişkin değer (A.O=4,05) alırken, bunu sırasıyla hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=3,90) ve ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=3,60) takip etmektedir. İslamcı kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları “katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Laik kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $4,11 \pm 0,798$, en az puanı 1,18 en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,47 \pm 0,916$ en az puanı 1,50, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $2,45 \pm 1,57$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,67 \pm 0,859$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,66 \pm 0,806$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda laik kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamayı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=4,67) ve ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,66) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin değer (A.O=4,47) ve dini unsurlara ilişkin değer (A.O=2,45) izlemektedir. Laik kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları dini unsurlara ilişkin değer dışında (“katılmıyorum” a yakın) “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin değerlerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarındaki dini unsurlara ilişkin değerlerin laik kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir. Son olarak ise ulusalcı kimliklerin siyasal değer ölçeği puan ortalaması $4,14 \pm 0,731$, en az puanı 2,73 en fazla puanı 5,00 olarak, milli unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,37 \pm 0,730$ en az puanı 3,17, en fazla puanı 5,00 olarak, dini unsurlara ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,00 \pm 1,79$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,56 \pm 0,682$ en az puanı 3,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin değer ifadelerine

verdiği yanıtların ortalaması $4,51 \pm 0,917$ en az puanı 2,40, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ulusalcı kimliklerin siyasal değer alt boyutlarında en yüksek ortalamayı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer (A.O=4,56) ve ekonomik unsurlara ilişkin değer (A.O=4,51) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin değer (A.O=4,37) ve dini unsurlara ilişkin değer (A.O=3,00) izlemektedir. Ulusalcı kimliklerin siyasal değer alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları dini unsurlara ilişkin değer dışında (kararsız) “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin değerlerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarındaki dini unsurlara ilişkin değerlerin ulusalcı kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir.

Anlaşıldığı üzere siyasal kimliklerin siyasal değer alt boyutunda bir motivasyon aracı olarak öncelediği siyasal değerler birbirinden farklılaşmaktadır. Zira muhafazakâr kimliklerin, Atatürkçü kimliklerin, sosyal demokrat kimliklerin, milliyetçi kimliklerin, laik kimliklerin ve ulusalcı kimliklerin önceliği hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler iken, ülkücü kimliklerin milli unsurlara ilişkin siyasal değerler, liberal demokrat kimliklerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler, İslamcı kimliklerin ise dini unsurlara ilişkin siyasal değerler önceliği konumdadır. Ayrıca muhafazakâr kimliklerin, ülkücü kimliklerin ve İslamcı kimliklerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler noktasında öncelikleri son sıradayken, Atatürkçü kimliklerin, liberal demokrat kimliklerin, sosyal demokrat kimliklerin, milliyetçi kimliklerin, laik kimliklerin ve ulusalcı kimliklerin ise dini unsurlara ilişkin siyasal değerleri öncelikleri son sırada yer almaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim uygulamalarında kullanılan siyasal değerlerin farklı kimliklerde farklı etkileşimlere sahip olacağı anlaşılmaktadır. Örneğin milliyetçi kimlikleri motive eden en önemli unsur milli unsurlara ilişkin siyasal değerler olacakken, İslamcı kimlikleri motive eden en önemli unsur ise dini unsurlara ilişkin siyasal değerler olacaktır. Dolayısıyla siyasal parti ya da liderlerin siyasal iletişim stratejileri açısından başarılı olabilmesi için siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kimlik motivasyonunu sağlamak amacıyla her bir kimlik için farklı strateji ve siyasal değeri önceleyerek siyasal iletişim mesajlarını kurgulamasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Tablo 20. Siyasal Kimliklerin (siyasal değer) Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

	Siyasal Kimlik	Sayı	A.O	S.D.	Minimum	Maximum
Siyasal Değer	Muhafazakâr	76	4.47	,575	1.86	5.00
	Ülkücü	33	4.23	,939	1.36	5.00
	Atatürkçü	195	4.28	,703	1.00	5.00
	Sosyal demokrat	66	3.96	,789	1.50	5.00
	Liberal Demokrat	28	3.59	,910	1.82	5.00
	Milliyetçi	101	4.43	,730	1.18	5.00
	İslamcı	33	3.97	,902	1.32	5.00
	Laik	60	4.11	,798	1.18	5.00
	Ulusalcı	9	4.14	,731	2.73	5.00
Milli Unsurlara İlişkin Değer	Muhafazakâr	76	4.49	,654	2.00	5.00
	Ülkücü	33	4.49	,969	1.50	5.00
	Atatürkçü	195	4.63	,837	1.00	5.00
	Sosyal demokrat	66	3.98	1.21	1.17	5.00
	Liberal Demokrat	28	3.41	1.36	1.17	5.00
	Milliyetçi	101	4.64	,705	1.17	5.00
	İslamcı	33	4.05	,933	1.00	5.00
	Laik	60	4.47	,916	1.50	5.00
	Ulusalcı	9	4.37	,730	3.17	5.00
Dini Unsurlara İlişkin Değer	Muhafazakâr	76	4.42	1.05	1.00	5.00
	Ülkücü	33	4.16	1.32	1.00	5.00
	Atatürkçü	195	3.01	1.53	1.00	5.00
	Sosyal demokrat	66	2.64	1.46	1.00	5.00
	Liberal Demokrat	28	2.41	1.27	1.00	5.00
	Milliyetçi	101	3.76	1.47	1.00	5.00
	İslamcı	33	4.34	1.15	1.00	5.00
	Laik	60	2.45	1.57	1.00	5.00
	Ulusalcı	9	3.00	1.79	1.00	5.00
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Değer	Muhafazakâr	76	4.57	,604	1.83	5.00
	Ülkücü	33	4.17	1.11	1.33	5.00
	Atatürkçü	195	4.72	,687	1.00	5.00
	Sosyal demokrat	66	4.62	,829	1.00	5.00
	Liberal Demokrat	28	4.06	1.30	1.33	5.00
	Milliyetçi	101	4.65	,788	1.00	5.00
	İslamcı	33	3.90	1.25	1.50	5.00

	Siyasal Kimlik	Sayı	A.O	S.D.	Minimum	Maximum
	Laik	60	4.67	,859	1.00	5.00
	Ulusalıcı	9	4.56	,682	3.00	5.00
Ekonomik Unsurlara İlişkin Değer	Muhafazakâr	76	4.37	,994	1.00	5.00
	Ülkücü	33	4.05	1.24	1.00	5.00
	Atatürkçü	195	4.61	,772	1.00	5.00
	Sosyal demokrat	66	4.47	,848	1.00	5.00
	Liberal Demokrat	28	4.44	,814	2.20	5.00
	Milliyetçi	101	4.59	,862	1.00	5.00
	İslamcı	33	3.60	1.42	1.00	5.00
	Laik	60	4.66	,806	1.00	5.00
	Ulusalıcı	9	4.51	,917	2.40	5.00

Araştırma kapsamında siyasi kimliklerin siyasi beklenti ölçeği puan ortalamasına bakıldığında ise muhafazakâr kimliklerin puan ortalaması $4,23 \pm 0,570$, en az puanı 1,05, en fazla puanı 4,86 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,92 \pm 0,585$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,17 \pm 1,03$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,44 \pm 0,712$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,41 \pm 0,930$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda muhafazakâr kimliklerin siyasi beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalamayı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,44) ve ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,41) alırken, bunu sırasıyla dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,17) ve milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,92) takip etmektedir. Muhafazakâr kimliklerin siyasi beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları milli unsurlara ilişkin beklenti (“katılıyorum” a yakın) dışında “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Ülkücü kimliklerin siyasi beklenti ölçeği puan ortalaması $3,97 \pm 0,570$, en az puanı 1,05, en fazla puanı 4,86 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,88 \pm 0,757$ en az puanı 1,67, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,69 \pm 1,51$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması

4,11±1,09 en az puanı 1,50, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 4,19±1,12 en az puanı 1,20, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ülkücü kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalamayı ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,19) ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,11) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,88) ve dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,69) izlemektedir. Ülkücü kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları “katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Atatürkçü kimliklerin siyasal beklenti ölçeği puan ortalaması 4,07±0,558, en az puanı 1,32, en fazla puanı 4,86 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 4,16±0,670 en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 2,67±1,58 en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 4,60±0,699 en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 4,72±0,596 en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Atatürkçü kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalamayı ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,72) ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,60) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,16) ve dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=2,67) takip etmektedir. Atatürkçü kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları dini unsurlara ilişkin beklenti (kararsız) dışında “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin beklentilerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin beklentilerin Atatürkçü kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir. Sosyal demokrat kimliklerin siyasal beklenti ölçeği puan ortalaması 3,69±0,670, en az puanı 1,05, en fazla puanı 4,86 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 3,25±1,02 en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 2,28±1,40 en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 4,59±0,685 en az puanı 1,83, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların

ortalaması $4,57 \pm 0,648$ en az puanı 1,80, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal demokrat kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalama hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,59) ve ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,57) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,25) ve dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=2,28) izlemektedir. Sosyal demokrat kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ve ekonomik unsurlara ilişkin beklentilerde “kesinlikle katılıyorum” a, milli unsurlara ilişkin beklentilerde “katılıyorum” a ve dini unsurlara ilişkin beklentilerde ise “katılmıyorum” a yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin beklentilerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin beklentilerin sosyal demokrat kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir. Liberal demokrat kimliklerin siyasal beklenti ölçeği puan ortalaması $3,37 \pm 0,691$, en az puanı 2,18, en fazla puanı 4,73 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $2,86 \pm 1,14$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $2,05 \pm 1,07$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,06 \pm 1,17$ en az puanı 1,17, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,49 \pm 0,602$ en az puanı 2,80, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda liberal demokrat kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalama ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,49) ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,06) alırken bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,37) ve dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=2,05) takip etmektedir. Liberal demokrat kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ve ekonomik unsurlara ilişkin beklentilerde “katılıyorum” a, milli unsurlara ilişkin beklentilerde “kararsız” a ve dini unsurlara ilişkin beklentilerde “katılmıyorum” a yakın değerler almaktadır. Milli unsurlara ilişkin ve dini unsurlara ilişkin beklentilerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarında milli unsurlara ilişkin ve dini unsurlara ilişkin beklentilerin liberal demokrat kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir. Milliyetçi

kimliklerin siyasal beklenti ölçeği puan ortalaması $4,22 \pm 0,662$, en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,86 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,11 \pm 0,632$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,46 \pm 1,55$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,62 \pm 0,765$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,64 \pm 0,781$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda milliyetçi kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalamayı ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,64) ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,62) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,11) ve dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,46) izlemektedir. Milliyetçi kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları dini unsurlara ilişkin beklenti (“katılıyorum” a yakın) hariç “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. İslamcı kimliklerin siyasal beklenti ölçeği puan ortalaması $3,85 \pm 0,721$, en az puanı 2,36, en fazla puanı 4,86 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,73 \pm 0,679$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,07 \pm 1,35$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,80 \pm 1,24$ en az puanı 1,33, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,82 \pm 1,35$ en az puanı 1,20, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda İslamcı kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalamayı dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,07) ve ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,82) alırken, bunu sırasıyla hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=3,80) ve milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,73) takip etmektedir. İslamcı kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları “katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Laik kimliklerin siyasal beklenti ölçeği puan ortalaması $3,89 \pm 0,549$, en az puanı 2,09 en fazla puanı 4,91 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,86 \pm 0,802$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $2,22 \pm 1,49$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve

özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,59 \pm 0,548$ en az puanı 2,33, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,75 \pm 0,583$ en az puanı 1,80, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda laik kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalamayı ekonomik unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,75) ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,59) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=3,86) ve dini unsurlara ilişkin beklenti (A.O=2,22) izlemektedir. Laik kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları dini unsurlara ilişkin beklenti dışında (“katılmıyorum” a yakın) “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin beklentilerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin beklentilerin laik kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir. Son olarak ise ulusalcı kimliklerin siyasal beklenti ölçeği puan ortalaması $4,14 \pm 0,582$, en az puanı 3,32 en fazla puanı 4,86 olarak, milli unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,09 \pm 0,662$ en az puanı 2,67, en fazla puanı 4,83 olarak, dini unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,20 \pm 1,58$ en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olarak, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,65 \pm 0,543$ en az puanı 3,67, en fazla puanı 5,00 olarak, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,53 \pm 1,03$ en az puanı 1,80, en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ulusalcı kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarında en yüksek ortalamayı hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (A.O=4,65) ve ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,53) alırken, bunu sırasıyla milli unsurlara ilişkin beklenti (A.O=4,09) ve dini unsurlara ilişkin değer (A.O=3,20) izlemektedir. Ulusalcı kimliklerin siyasal beklenti alt boyutlarındaki cevaplara ilişkin aritmetik ortalamaları dini unsurlara ilişkin beklenti dışında (kararsız) “kesinlikle katılıyorum” a yakın değerler almaktadır. Diğerlerine nazaran dini unsurlara ilişkin beklentilerin katılım düzeyinin düşük olması siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin beklentilerin ulusalcı kimlikleri motive eden bir unsur olarak ele alınmasını zorlaştırdığı söylenebilmektedir.

Görüldüğü üzere siyasal kimliklerin öncelediği siyasal beklentiler siyasal değer önceliklerinden ayrılmaktadır. Zira ülkücü kimliklerin, Atatürkçü kimliklerin, liberal

demokrat kimliklerin, milliyetçi kimliklerin siyasal beklenti önceliği ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerken, muhafazakâr kimliklerin, sosyal demokrat kimliklerin ve ulusalcı kimliklerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerdir. Ayrıca İslamcı kimliklerin siyasal değerler de olduğu gibi öncelikleri dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerden meydana gelmektedir. Bu çerçevede siyasal iletişim uygulamalarında kullanılan siyasal beklentilerin farklı kimliklerde farklı etkileşimlere sahip olacağı anlaşılmaktadır. Diğer yandan siyasal beklenti noktasında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin öne çıkması ise ülkemizin içerisinde bulunduğu ekonomik konjunktüre bağlı bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla siyasal parti ya da liderlerin siyasal iletişim stratejileri açısından başarılı olabilmesi için siyasal iletişim uygulamalarında siyasal kimlik motivasyonunu sağlamak amacıyla ülkenin içerisinde bulunduğu konjunktüre göre de strateji ve siyasal beklentilerini kurgulamasının yerinde olacağı görülmektedir.

Tablo 21. Siyasal Kimliklerin (siyasal beklenti) Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

	Siyasal Kimlik	Sayı	A.O.	S.D.	Minimum	Maximum
Siyasal Beklenti	Muhafazakâr	76	4.23	,570	1.05	4.86
	Ülkücü	33	3.97	,830	1.45	4.86
	Atatürkçü	195	4.07	,558	1.32	4.86
	Sosyal demokrat	66	3.69	,670	1.68	4.86
	Liberal Demokrat	28	3.37	,691	2.18	4.73
	Milliyetçi	101	4.22	,662	1.00	4.86
	İslamcı	33	3.85	,721	2.36	4.86
	Laik	60	3.89	,549	2.09	4.91
	Ulusalcı	9	4.14	,582	3.32	4.86
Milli Unsurlara İlişkin Beklenti	Muhafazakâr	76	3.92	,585	1.00	4.83
	Ülkücü	33	3.88	,757	1.67	4.83
	Atatürkçü	195	4.16	,670	1.00	4.83
	Sosyal demokrat	66	3.25	1.02	1.00	4.83
	Liberal Demokrat	28	2.86	1.14	1.00	4.83
	Milliyetçi	101	4.11	,632	1.00	4.83
	İslamcı	33	3.73	,679	1.00	4.83
	Laik	60	3.86	,802	1.00	4.83

	Siyasal Kimlik	Sayı	A.O.	S.D.	Minimum	Maximum
	Ulusalıcı	9	4.09	,662	2.67	4.83
Dini Unsurlara İlişkin Beklenti	Muhafazakâr	76	4.17	1.03	1.00	5.00
	Ülkücü	33	3.69	1.51	1.00	5.00
	Atatürkçü	195	2.67	1.58	1.00	5.00
	Sosyal demokrat	66	2.28	1.40	1.00	5.00
	Liberal Demokrat	28	2.05	1.07	1.00	5.00
	Milliyetçi	101	3.46	1.55	1.00	5.00
	İslamcı	33	4.07	1.35	1.00	5.00
	Laik	60	2.22	1.49	1.00	5.00
	Ulusalıcı	9	3.20	1.58	1.00	5.00
Hak ve özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti	Muhafazakâr	76	4.44	,712	1.00	5.00
	Ülkücü	33	4.11	1.09	1.50	5.00
	Atatürkçü	195	4.60	,699	1.00	5.00
	Sosyal demokrat	66	4.59	,685	1.83	5.00
	Liberal Demokrat	28	4.06	1.17	1.17	5.00
	Milliyetçi	101	4.62	,765	1.00	5.00
	İslamcı	33	3.80	1.24	1.33	5.00
	Laik	60	4.59	,548	2.33	5.00
	Ulusalıcı	9	4.65	,543	3.67	5.00
Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti	Muhafazakâr	76	4.41	,930	1.00	5.00
	Ülkücü	33	4.19	1.12	1.20	5.00
	Atatürkçü	195	4.72	,596	1.00	5.00
	Sosyal demokrat	66	4.57	,648	1.80	5.00
	Liberal Demokrat	28	4.49	,602	2.80	5.00
	Milliyetçi	101	4.64	,781	1.00	5.00
	İslamcı	33	3.82	1.35	1.20	5.00
	Laik	60	4.75	,583	1.80	5.00
	Ulusalıcı	9	4.53	1.03	1.80	5.00

2.5. Ölçeklere İlişkin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) Değerleri

Mevcut ölçeklere ait örneklem büyüklüğü, en düşük ve en yüksek puan, aritmetik ortalama, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine ilişkin

verilere Tablo 22’de yer verilmektedir. Siyasal değer ölçeğinde en düşük puanın 1,00; en yüksek puanın ise 5,00 siyasal beklenti ölçeğinde en düşük puanın 1,00; en yüksek puanın ise 4,91, olarak hesaplandığı görülmektedir. Seçmenlerin siyasal değer ölçeğine ilişkin aritmetik ortalaması 4,22, siyasal beklenti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalaması ise 4,01’dir. Çalışmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği incelendiğinde; normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Siyasal değer ölçeğine ilişkin Skewness değeri -1,22, Kurtosis değeri 1.27 iken siyasal beklenti ölçeğinde Skewness değeri -983, Kurtosis değeri ,707 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım aralığında olduğu (Tabachnick and Fidell, 2013, s. 651) kabulünden hareketle her iki ölçeğe ait Skewness ve Kurtosis değerlerinin normal dağılımı sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 22. Siyasal Değer ve Siyasal Beklenti Ölçeği Skewness ve Kurtosis Değerleri

Ölçek	N	A.O	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
Siyasal Değer	601	4.22	1.00	5.00	-1,22	1,27
Siyasal Beklenti	601	4.01	1.00	4.91	-,983	,707

2.6. Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal değerlere yönelik ana değişkenleri belirlemek ve kavramsal çerçeveye sonuçların ne derece uyum gösterdiğini anlamak amacıyla 5’li Likert skalası esas alınarak oluşturulan 22 iteme, katılımcılardan temin edilen cevaplar doğrultusunda keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. Faktör çıkarımı için Principal Axis yöntemi tercih edilmiştir. ‘Principal Axis faktör çıkartma yönteminin tercih edilme nedeni açıklanan varyans oranında en yüksek değere ulaşılmasıdır (Özalp, 2021, s. 112). Rotasyonda ise varimax teknikleri yöntemi kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %79,1 olmuştur. Faktör sayısının belirlenmesi için paralel analiz yöntemiyle birlikte, yamaç serpinti grafiği de (scree plot) dikkate alınarak faktör sayısı belirlenmiştir.

Siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal değerlere yönelik hazırlanan ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach’s α = 0,928) söz konusu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Faktör gruplarına bakıldığında ise, birinci

faktör (0,928), ikinci faktör (0,964), üçüncü faktör (0,930) ve dördüncü faktör (0,922) şeklinde oldukça ve yüksek düzeyde güvenilir aralığında bulunan değerlere sahip olduğu fark edilmiştir. Bunların yanı sıra KMO değeri (0,946), Bartlett küresellik testinin sonucu ($p < ,001$) ile anlamlıdır. Ayrıca her bir faktör için özdeğer (Eigenvalue) ve açıklanan varyans ele alındığında; birinci faktör özdeğeri (10,23), ikinci faktör öz değeri (4,36), üçüncü faktör özdeğeri (1,67) ve dördüncü faktör özdeğeri (1,13) iken, açıklanan varyans her bir faktör için yine aynı sırayla (46,51), (19,86), (7,59) ve (45,17) ile yüksek düzeyde anlam ifade etmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda maddeler arasında anlamsız boyutlar içerisinde yer alan herhangi bir maddeye rastlanmamış, araştırmanın teorik altyapısıyla da tutarlı 4 faktör grubunun üzerinde durulabildiği anlaşılmıştır. Bu kapsamda faktörlerden ilki “Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler”, ikincisi “Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler”, üçüncüsü “Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler”, ve dördüncüsü “Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler” olarak adlandırılmıştır. Teorik alt yapı dayanaklı oluşturulan ve istatistiksel olarak da desteklenen her bir faktör kendi içerisinde incelemeye tabi tutulduğunda ise; “milli unsurlara ilişkin siyasal değerler”; milli semboller benim için önemli bir siyasal değerdir, milli bağımsızlık benim için önemli bir siyasal değerdir, milli tarih benim için önemli bir siyasal değerdir, milli egemenlik benim için önemli bir siyasal değerdir, milli güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir ve Atatürk benim için önemli bir siyasal değerdir, “dini unsurlara ilişkin siyasal değerler”; dini vecibeler benim için önemli bir siyasal değerdir, peygamberler benim için önemli bir siyasal değerdir, ibadethaneler benim için önemli bir siyasal değerdir, dini şahsiyetler benim için önemli bir siyasal değerdir ve kutsal kitaplar benim için önemli bir siyasal değerdir, “hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler”; haberleşme özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir, düşünce ve ifade özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir, adalet benim için önemli bir siyasal değerdir, özel yaşamın gizliliği benim için önemli bir siyasal değerdir, inanç özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir ve toplumsal eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir, “ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler”; ekonomik güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir, ekonomik eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir, ekonomik şeffaflık benim için önemli bir siyasal değerdir, ekonomik itibar benim için önemli bir siyasal değerdir ve

ekonomik kalkınma benim için önemli bir siyasal değerdir itemlerinden (yargılarından) oluşmaktadır.

Tablo 23. Siyasal İletişim Uygulamalarında İşlenen Siyasal Değerlere Yönelik Keşfedici Faktör Analizi

Siyasal İletişim Uygulamalarında İşlenen Siyasal Değerler		A.O.	S.D.	1	Faktör		
					2	3	4
Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	Milli tarih benim için önemli bir siyasal değerdir	4.28	1,14	,781			
	Milli semboller (Türk bayrağı, İstiklal marşı vb.) benim için önemli bir siyasal değerdir	4.44	1,08	,816			
	Milli bağımsızlık benim için önemli bir siyasal değerdir	4.52	4.43 1,02	,827	.944		
	Milli egemenlik benim için önemli bir siyasal değerdir	4.56	,997	,813			
	Milli güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir	4.52	1,01	,798			
	Atatürk benim için önemli bir siyasal değerdir	4.23	1,30	,665			
Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	Kutsal kitaplar benim için önemli bir siyasal değerdir	3.46	1,67		,901		
	İbadethaneler benim için önemli bir siyasal değerdir	3.39	1,67		,934		
	Peygamberler benim için önemli bir siyasal değerdir	3.40	1,69		,939		
	Dini vecibeler (dinen borçlar, ibadetler, farzlar vb.) benim için önemli bir siyasal değerdir	3.26	3.33 1,70		,941		
	Dini şahsiyetler benim için önemli bir siyasal değerdir	3.12	1,71		,907		
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler	Toplumsal eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir	4.48	1,09			,697	
	Düşünce ve ifade özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir	4.57	,983			,791	
	Özel yaşamın gizliliği benim için önemli bir siyasal değerdir	4.53	4.57 1,04			,765	
	Haberleşme Özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir	4.58	,943			,789	
	Adalet benim için önemli bir siyasal değerdir	4.65	,929			,772	
	İnanç Özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir	4.58	,985			,750	
Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	Ekonomik şeffaflık benim için önemli bir siyasal değerdir	4.51	1,04				,773
	Ekonomik eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir	4.43	1,10				,785
	Ekonomik güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir	4.52	4.47 1,03		.938		,808
	Ekonomik itibar benim için önemli bir siyasal değerdir	4.34	1,18				,780
	Ekonomik kalkınma benim için önemli bir siyasal değerdir	4.56	,992				,755
Özdeğer (Eigenvalue)				10,23	4,36	1,67	1,13
Açıklanan varyans				46,51	19,86	7,59	5,17
Toplam açıklanan varyans				79,1			
Cronbach's alpha (her bir faktör için)				,928	,964	,930	,922
Cronbach's alpha (tüm ölçek için)				,928			
KMO measure of sampling adequacy				,946			
Bartlett's test of sphericity				$\chi^2=13405$ df. =231 p< ,001			

Siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal beklentilere yönelik ana değişkenleri belirlemek ve kavramsal çerçeveye sonuçların uyumunu anlamak için yine 5'li Likert skalası esas alınarak oluşturulan 22 iteme, katılımcılardan temin edilen cevaplar doğrultusunda keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. Faktör çıkarımı için

siyasal değerler ölçeğinde olduğu gibi Principal Axis faktör çıkartma yöntemi ve rotasyonda ise varimax teknikleri tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, toplam açıklanan varyans oranı %81,2 olarak tespit edilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesi için paralel analiz yöntemiyle birlikte, yamaç serpinti grafiği de (scree plot) dikkate alınarak faktör sayısı oluşturulmuştur.

Siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal beklentilere yönelik hazırlanan ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = 0,900$) söz konusu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Faktör gruplarına bakıldığında ise, birinci faktör (0,919), ikinci faktör (0,974), üçüncü faktör (0,953) ve dördüncü faktör (0,902) şeklinde oldukça ve yüksek düzeyde güvenilir aralığında bulunan değerlere sahip olduğu fark edilmiştir. Bunların yanı sıra KMO değeri (0,919), Bartlett küresellik testinin sonucu ($p < ,001$) ile anlamlıdır. Ayrıca her bir faktör için özdeğer (Eigenvalue) ve açıklanan varyans ele alındığında; birinci faktör özdeğeri (9,21), ikinci faktör öz değeri (5,03), üçüncü faktör özdeğeri (2,54) ve dördüncü faktör özdeğeri (1,06) iken, açıklanan varyans her bir faktör için yine aynı sıralamayla (41,89), (22,90), (11,56) ve (4,85) ile yüksek düzeyde anlam ifade etmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda maddeler arasında anlamsız boyutlar içerisinde yer alan herhangi bir maddeye rastlanmamış dolayısıyla araştırmanın teorik altyapısıyla da tutarlı 4 faktör grubunun üzerinde durulabildiği anlaşılmıştır. Bu kapsamda faktörlerden ilki “Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler”, ikincisi “Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler”, üçüncüsü “Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Beklentiler”, ve dördüncüsü “Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler” olarak adlandırılmıştır. Teorik alt yapı dayanaklı oluşturulan ve merkezi istatistiksel modellemesiyle de desteklenen her bir faktör kendi içerisinde incelemeye tabi tutulduğunda ise; “milli unsurlara ilişkin siyasal beklentiler”; oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli egemenliğe yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli bağımsızlığa yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli güvenliğe yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli sembollere yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli tarihe yer vermesini beklerim ve oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında Atatürk’e yer vermesini beklerim, “dini unsurlara ilişkin

siyasal beklentiler”; oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında peygamberlere yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında dini mekanlara yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ibadetlere yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında dini şahsiyetlere yer vermesini beklerim ve oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında kutsal kitaplara yer vermesini beklerim, “hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentiler”; oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında düşünce ve ifade özgürlüğüne yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında haberleşme özgürlüğüne yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında özel yaşamın gizliliğine yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında toplumsal eşitliğe yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında adalete yer vermesini beklerim ve oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında inanç özgürlüğüne yer vermesini beklerim, “ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentiler”; oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik eşitliğe yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik güvenliğe yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik şeffaflığa yer vermesini beklerim, oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik kalkınmaya yer vermesini beklerim ve oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik itibara yer vermesini beklerim itemlerinden (yargılarından) meydana gelmektedir.

Tablo 24. Siyasal İletişim Uygulamalarında İşlenen Siyasal Beklentilere Yönelik Keşfedici Faktör Analizi

Siyasal İletişim Uygulamalarında İşlenen Siyasal Beklentiler								
		A.O.	S.D.	1	Faktör 2	3	4	
Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli tarihe yer vermesini beklerim	3.87	1,03	,617				
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli sembollere yer vermesini beklerim	3.88	1,06	,859				
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli bağımsızlığa yer vermesini beklerim	4.04	,864	,910				
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli egemenliğe yer vermesini beklerim	3.97	,873	,903				
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli güvenliğe yer vermesini beklerim	3.94	,810	,901				
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında Atatürk'e yer vermesini beklerim	3.64	1,16	,724				
	Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında kutsal kitaplara yer vermesini beklerim	3.12	1,67		,936		
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında dini mekanlara yer vermesini beklerim		3.08	1,68		,954			
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında peygamberlere yer vermesini beklerim		2.96	1,69		,966			
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ibadetlere yer vermesini beklerim		3.07	1,67		,947			
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında dini şahsiyetlere yer vermesini beklerim		2.87	1,69		,933			
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Beklentiler		Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında toplumsal eşitliğe yer vermesini beklerim	4.40	,933			,829	
		Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında düşünce ve ifade özgürlüğüne yer vermesini beklerim	4.47	,938			,854	
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında özel yaşamın gizliliğine yer vermesini beklerim	4.48	,883			,851		
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında haberleşme özgürlüğüne yer vermesini beklerim	4.50	,904			,843		
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında adalete yer vermesini beklerim	4.54	,899			,816		
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında inanç özgürlüğüne yer vermesini beklerim	4.54	,873			,692		
	Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik şeffaflığa yer vermesini beklerim	4.62	,931				,777
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik eşitliğe yer vermesini beklerim		4.67	,925				,811	
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik güvenliğe yer vermesini beklerim		4.55	,902				,765	
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik itibara yer vermesini beklerim		4.34	1.13			,650		
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik kalkınmaya yer vermesini beklerim		4.63	,854				,742	
Özdeğer (Eigenvalue)				9,21	5,03	2,54	1,06	
Açıklanan varyans				41,89	22,90	11,5	4,85	
Toplam açıklanan varyans				81,2				
Cronbach's alpha (her bir faktör için)				,919	,974	,953	,902	
Cronbach's alpha (tüm ölçek için)				,900				
KMO measure of sampling adequacy				,919				
Bartlett's test of sphericity				$\chi^2=15482$ df. =231 p< ,001				

Siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal değerlere yönelik temel değişkenleri tespit etmek üzere gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi ile elde edilen ve dört boyuttan meydana gelen ölçeklerin yapı geçerliliğini temin etmek amacıyla,

birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz neticesinde ulaşılan değerlerden bazıları, kabul edilebilir aralıkta olmadığından verilerin Z skorlarında iyileştirmeler gerçekleştirilmiş ve JAMOVİ 2.3.13 programında gerekli analizler yapılmıştır. Gerçekleştirilen modifikasyonlar neticesinde kabul edilebilir uyum değerleri elde edilmiştir.

Tablo 25’de de görüleceği üzere, siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal değerler ölçeğine ilişkin uyum değerlerini incelediğimizde ölçeğin “Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler”, ikincisi “Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler”, üçüncüsü “Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler”, ve dördüncüsü “Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler” olmak üzere dört boyutlu faktör yapısının yüksek düzeyde uyum değerlerine ($\chi^2 = 655$, $df = 203$, $\chi^2/df = 3,22$ CFI = 0,962, TLI = 0,957, RMSEA = 0,0608, SRMR = 0,0456) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Tablo 25’de detaylandırılan standardize edilmiş beta değerleri incelendiğinde ise, siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal değerler ölçeğinde yer alan hiçbir itemin (yargıların) Tabachnick ve Fidell’in (2013, s. 651) alt sınır kabul ettiği 0,32’nin aşağısına düşmediği, hatta tüm değişkenlerin 0,5’in üzerinde değerlere sahip olduğu fark edilmektedir. Ölçeğin, bu haliyle siyasal iletişim uygulamalarında seçmen davranışlarını motive eden siyasal değerlerin ölçümüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Tablo 25. Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarına Etki Eden Siyasal Değerlere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Siyasal İletişim Uygulamalarında İşlenen Siyasal Değerler		Faktör			
		1	2	3	4
Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	Milli tarih benim için önemli bir siyasal değerdir	.697			
	Milli semboller (Türk bayrağı, İstiklal marşı vb.) benim için önemli bir siyasal değerdir	.568			
	Milli bağımsızlık benim için önemli bir siyasal değerdir	.597			
	Milli egemenlik benim için önemli bir siyasal değerdir	.637			
	Milli güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir	.598			
	Atatürk benim için önemli bir siyasal değerdir	.529			
Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	Kutsal kitaplar benim için önemli bir siyasal değerdir		.906		
	İbadethaneler benim için önemli bir siyasal değerdir		.937		
	Peygamberler benim için önemli bir siyasal değerdir		.948		
	Dini vecibeler (dinen borçlar, ibadetler, farzlar vb.) benim için önemli bir siyasal değerdir		.930		
	Dini şahsiyetler benim için önemli bir siyasal değerdir		.867		
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler	Toplumsal eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir			.521	
	Düşünce ve ifade özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir			.548	
	Özel yaşamın gizliliği benim için önemli bir siyasal değerdir			.601	
	Haberleşme Özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir			.577	
	Adalet benim için önemli bir siyasal değerdir			.510	
	İnanç Özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir			.521	
Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	Ekonomik şeffaflık benim için önemli bir siyasal değerdir				.560
	Ekonomik eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir				.527
	Ekonomik güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir				.573
	Ekonomik itibar benim için önemli bir siyasal değerdir				.615
	Ekonomik kalkınma benim için önemli bir siyasal değerdir				.590
χ^2		655			
DF		203			
χ^2/DF		3,22			
CFI		.962			
TLI		.957			
RMSEA		.0608			
SRMR		.0456			
p		<.001			

Siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal beklentilere yönelik temel değişkenleri belirlemek üzere gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi ile elde edilen ve dört boyuttan meydana gelen ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla, siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal değerler ölçeğinde olduğu gibi birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz neticesinde ulaşılan değerlerden bazıları, kabul edilebilir aralıkta olmadığından verilerin Z skorlarında iyileştirmeler gerçekleştirilmiş ve JAMOVİ 2.3.13 programında gerekli analizler yapılmıştır. Gerçekleştirilen modifikasyonlar neticesinde kabul edilebilir uyum değerleri elde edilmiştir.

Tablo 26’da da görüleceği üzere, siyasal iletişim uygulamalarında işlenen siyasal beklentiler ölçeğine ilişkin uyum değerlerini incelediğimizde ölçeğin “Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler”, ikincisi “Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler”, üçüncüsü “Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Beklentiler”, ve dördüncüsü “Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler” olmak üzere dört boyutlu faktör yapısının yüksek düzeyde uyum değerlerine ($\chi^2 = 922$, $df = 203$, $\chi^2/df = 4,54$ CFI = 0,951, TLI = 0,944, RMSEA = 0,0767, SRMR = 0,0552) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Tablo 26’da detaylandırılan standardize edilmiş beta değerleri incelendiğinde ise, “Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında Atatürk’e yer vermesini beklerim” değişkeninin diğerlerine nazaran daha düşük bir değer almakla birlikte Tabachnick ve Fidell’in (2013, s.651) alt sınır kabul ettiği 0,32’nin aşağısına düşmediği, onun dışındaki değişkenlerin de 0,4’in üzerinde değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin, bu haliyle siyasal iletişim uygulamalarında seçmen davranışlarını motive eden siyasal beklentilerin ölçümüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 26. Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarına Etki Eden Siyasal Beklentilere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Siyasal İletişim Uygulamalarında İşlenen Siyasal Beklentiler		Faktör			
		1	2	3	4
Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli tarih yer vermesini beklerim	.445			
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli sembollere yer vermesini beklerim	.463			
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli bağımsızlığa yer vermesini beklerim	.461			
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli egemenliğe yer vermesini beklerim	.479			
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli güvenliğe yer vermesini beklerim	.473			
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında Atatürk'e yer vermesini beklerim	.378			
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında kutsal kitaplara yer vermesini beklerim		.926		
Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında dini mekanlara yer vermesini beklerim		.955		
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında peygamberlere yer vermesini beklerim		.970		
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ibadetlere yer vermesini beklerim		.936		
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında dini şahsiyetlere yer vermesini beklerim		.910		
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında toplumsal eşitliğe yer vermesini beklerim			.517	
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Beklentiler	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında düşünce ve ifade özgürlüğüne yer vermesini beklerim			.804	
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında özel yaşamın gizliliğine yer vermesini beklerim			.819	
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında haberleşme özgürlüğüne yer vermesini beklerim			.787	
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında adalete yer vermesini beklerim			.764	
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında inanç özgürlüğüne yer vermesini beklerim			.691	
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik şeffaflığa yer vermesini beklerim				.820
Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Beklentiler	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik eşitliğe yer vermesini beklerim				.853
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik güvenliğe yer vermesini beklerim				.837
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik itibara yer vermesini beklerim				.748
	Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik kalkınmaya yer vermesini beklerim				.898
χ^2		922			
DF		203			
χ^2/DF		4,54			
CFI		.951			
TLI		.944			
RMSEA		.0767			
SRMR		.0552			
p		<.001			

2.7. Pearson Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu kısmında siyasal değer ve siyasal beklenti ve alt boyutları arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden “Pearson Korelasyon Analizi” ile incelenmiş ve istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir;

“0.00 = r_p ise ilişki yoktur.”

“0.00 < r_p < 0.29 ise düşük düzeyde ilişki vardır.”

“0.30 < r_p < 0.69 ise orta düzeyde ilişki vardır.”

“0.70 < r_p < 0.99 ise yüksek düzeyde ilişki vardır.”

“1.00 = r_p ise mükemmel ilişki vardır” (Köklü, vd., 2007, s. 93-97). Buna göre Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında;

- Siyasal değer ile siyasal beklenti arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde korelasyon saptanmıştır ($p < 0,05$).
- Milli unsurlara ilişkin değer ile milli unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde, milli unsurlara ilişkin değer ile dini unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde, milli unsurlara ilişkin değer ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde, milli unsurlara ilişkin değer ile ekonomik unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde korelasyon saptanmıştır ($p < 0,05$).
- Dini unsurlara ilişkin değer ile dini unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde, dini unsurlara ilişkin değer ile milli unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde korelasyon saptanmıştır ($p < 0,05$).
- Hak ve Özgürlük unsurlarına ilişkin değer ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ile milli unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değer ile ekonomik unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde korelasyon saptanmıştır ($p < 0,05$).

- Ekonomik unsurlara ilişkin değer ile ekonomik unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde, ekonomik unsurlara ilişkin değer ile milli unsurlara ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde, ekonomik unsurlara ilişkin değer ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde korelasyon saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 27. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.Siyasal Değer	r_p	1	,728	,829	,595	,779	,712	,567	,352	,556	,505
	P		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2.Siyasal Beklenti	r_p		1	,595	,340	,583	,576	,617	,458	,781	,726
	P			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
3.Milli Unsurlara İlişkin Değer	r_p			1	,312	,654	,559	,699	,164	,477	,429
	P				,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
4.Dini Unsurlara İlişkin Değer	r_p				1	,150	,075	,192	,733	-,001	-,062
	P					,000	,068	,000	,000	,973	,129
5.Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Değer	r_p					1	,713	,439	-,012	,684	,564
	P						,000	,000	,772	,000	,000
6.Ekonomik Unsurlara İlişkin Değer	r_p						1	,359	-,037	,579	,730
	P							,000	,360	,000	,000
7.Milli Unsurlara İlişkin Beklenti	r_p							1	,186	,479	,424
	P								,000	,000	,000
8.Dini Unsurlara İlişkin Beklenti	r_p								1	,002	-,078
	P									,962	,055
9.Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti	r_p									1	,743
	P										,000
10.Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti											1

Korelasyon analizden elde edilen veriler yorumlandığında; siyasal değer ile siyasal beklenti ve alt boyutlarının ilişkisel bağlantısı güçlü ve pozitif yönlü olarak gerçekleşmiştir. Ancak dini unsurlara ilişkin siyasal değer ve siyasal beklenti alt boyutunda hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin ve ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değer ve siyasal beklentiler arasında herhangi anlamlı bir ilişkinin de olmadığı gözlemlenmektedir. O halde genel betimlemede siyasal değer ile siyasal beklenti alt boyutlarında dini unsurlara ilişkin siyasal değerler ve siyasal beklentilerin seçmen/siyasal kimlik motivasyonunu açıklamada yetersiz olduğu söylenebilmektedir. Yani siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin siyasal değerler ve siyasal beklentilerin seçmen/siyasal kimlik davranışını motive edici unsur olarak tek başına ele alınması zorlaştırmaktadır. Başka bir ifadeyle dini unsurlara ilişkin siyasal değer ve siyasal beklentilere sahip seçmen/siyasal kimliklerin motive olabilmesi teorik olarak yalnızca dini unsurlara ilişkin siyasal değer ve siyasal beklentiler ile milli unsurlara ilişkin siyasal değer ve siyasal beklentilerin etkileşime girmesine bağlı gerçekleşebilecektir.

2.8. Farklılaşma Analizleri

İstanbul seçmenlerine yönelik siyasal değer ve siyasal beklenti ölçekleri ile alt boyutlarının katılımcı profili açısından farklılaşma durumunu tespit etmek için Skewness ve Kurtosis değerlerinin normal dağılım (-1,5 ile +1,5 arası) göstermesinden dolayı tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) ve bağımsız örneklem t testi (Independent Samples T-Test) gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda tespit edilen farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Post-Hock testi kullanılmıştır. Post-Hock testi homojenlik testi (Homogeneity table) baz alınarak homojen dağılım göstermesi durumunda Tukey, homojen dağılım göstermemesi durumunda ise Game_Howell testi tercih edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testinde de homojen dağılım göz önüne alınarak homojen dağılımın olduğu durumunda Student's, homojen dağılımın olmadığı durumunda ise Welch's testi uygulanmıştır.

Seçmenlerin ve siyasi kimliklerin siyasi değer profili bakımından farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi bulguları değerlendirildiğinde (Tablo 28) seçmenler; siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerine hitap edilme ($p < ,001$), siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerine yer verilme ($p < ,001$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımları ($p < ,001$), siyasi kimlik tanımlaması ($p < ,001$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p < ,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p < ,001$) ve aylık ortalama aile (hane) geliri ($p = 0,002$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, siyasi iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası, cinsiyet, medeni durum, yaşı, meslek ve eğitim düzeyi durumları açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koymadığı ($p > 0,05$) gözlemlenmektedir.

Söz konusu çerçevede siyasi değer profili bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerime hiç hitap etmemektedir (,542) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenler (,279) arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerime hiç yer vermemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerime kısmen yer vermektedir (,372) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerime tamamen yer vermektedir diyen seçmenler (,603) arasında ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerime kısmen yer vermektedir diyen seçmenlerle oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi

beklentilerime tamamen yer vermektedir diyen seçmenler (,231) arasında; seçmenlerin genel seçimlerde oy verme yaklaşımlarıyla ilgili soruya verdikleri cevaplar ele alındığında; rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ideoloji merkezli oy kullanırım (,284) ve strateji merkezli oy kullanırım (,551) diyen seçmenler arasında; strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ise parti merkezli oy kullanırım (,537), lider merkezli oy kullanırım (,588) ve ekonomi merkezli oy kullanırım (537) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında; sosyal demokrat kimliklerle muhafazakâr kimlikler (,508) ve milliyetçi kimlikler (,470) arasında; liberal demokrat kimliklerle ise Atatürkçü kimlikler (,688), milliyetçi kimlikler (,837) ve muhafazakâr kimlikler (,875) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda; HDP'ye oy veren seçmenler ile AK Parti'ye (,796), CHP'ye (,694), MHP'ye (,742) ve İYİ Parti'ye (,555) oy veren seçmenler ve oy kullanmayan seçmenler (,628) arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda HDP'ye oy verecek seçmenler ile AK Parti'ye (,808), CHP'ye (,693), MHP'ye (,843), İYİ Parti'ye (,652), kararsızlar (,845) ve Zafer Partisi'ne (,943) oy verecek seçmenler arasında; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından ise 4001-8000 TL gelire sahip seçmenler ile 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenler (,385) arasında manalı bir farklılaşma olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda siyasal değer profili bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 4,47) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (A.O.= 4,20) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 3,93) diyen seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,44) diyen seçmenlerin; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,21) ve oy vermeyi düşündüğüm parti

siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 3,84) diyen seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,44) diyen seçmenlerin ise oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,21) diyen seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,31) diyen seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,03) ve strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,76) diyen seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; lider merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,35), parti merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,30), ve ekonomi merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,30) diyen seçmenlerin ise strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,76) diyen seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; siyasal kimlikler açısından muhafazakâr kimliklerin (A.O.= 4,47), milliyetçi kimlikler (A.O.= 4,43) ve sosyal demokrat kimliklere (A.O.= 3,96) nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; Atatürkçü kimliklerin (A.O.= 4,47), muhafazakâr kimliklerin (A.O.= 4,47) ve milliyetçi kimliklerin ise (A.O.= 4,43) liberal demokrat kimliklere (A.O.= 3,59) nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda; AK Parti'ye (A.O.= 4,35), MHP'ye (A.O.= 4,29), CHP'ye (A.O.= 4,24) ve İYİ Parti'ye (A.O.= 4,11), oy veren ve oy kullanmayan seçmenlerin (A.O.= 4,18) HDP'ye oy veren seçmenlere (A.O.= 3,55) nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda; kararsız seçmenlerin (A.O.= 4,33) ve MHP'ye (A.O.= 4,33), Zafer Partisi'ne (A.O.= 4,33), AK Parti'ye (A.O.= 4,29), İYİ Parti'ye (A.O.= 4,14) oy verecek seçmenlerin HDP'ye oy verecek seçmenlere (A.O.= 3,49) nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; aile (hane) geliri bakımından ise 4001-8000 TL geliri olan seçmenlerin (A.O.= 4,38) 20001 TL ve üzeri geliri olan seçmenlere (A.O.= 4,33) nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği gözlemlenmektedir.

Seçmenlerin ve siyasal kimliklerin siyasal değer profili bakımından farklılaşma durumunun genel bir betimlemesi yapıldığında, siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran siyasal değerlere

daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlere hitap etmesi tamamen siyasal değerlerime hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin kısmen yer verildiğini ve hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Yani genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlere hitap etmesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanırım ve strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği aynı zamanda lider merkezli oy kullanırım, parti merkezli oy kullanırım ve ekonomi merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin ise strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından seçmenler değerlendirmeye tabi tutulduğunda; rasyonel merkezli oy kullanırım, lider merkezli oy kullanırım, parti merkezli oy kullanırım ve ekonomi merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin siyasal değerleri söz konusu diğer siyasal kimliklere göre daha fazla öncelediği ifade edilebilmektedir.

Siyasal kimliklerin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; muhafazakâr kimliklerin, milliyetçi kimlikler ve sosyal demokrat kimliklere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği; Atatürkçü kimliklerin, muhafazakâr kimliklerin ve milliyetçi kimliklerin ise liberal demokrat kimliklere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği fark edilmektedir. Bu bağlamda siyasal değerlerin aslında tüm siyasal kimliklerde önemsendiği ancak belirli siyasal kimlikler de diğer siyasal kimliklere göre daha fazla ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; AK Parti, MHP, CHP, İYİ

Parti'ye oy veren seçmenlerin ve oy kullanmayan seçmenlerin HDP'ye oy veren seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla HDP'ye oy veren seçmenlerin siyasal değerler noktasında söz konusu partilere oy veren ve oy kullanmayan seçmenlere göre siyasal değer önceliklerinin daha sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; MHP, Zafer Partisi, AK Parti, İYİ Parti'ye oy veren seçmenlerin ve kararsız seçmenlerin HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği fark edilmektedir. Söz konusu sonuca göre en son genel seçimde oy verilen parti noktasına benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Zira burada da HDP'ye oy verecek seçmenlerin bahsi edilen partilere oy verecek ve kararsız seçmenlere göre siyasal değer önceliklerinin daha sınırlı olduğu öne çıkmaktadır.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; aile (hane) geliri bakımından 4001-8000 TL geliri olan seçmenlerin 20001 TL ve üzeri geliri olan seçmenlere nazaran siyasal değerlere daha çok önem verdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla gelir seviyesi arttıkça siyasal değerlerin öncelenmesinin düştüğü ya da gelir seviyesi düştükçe siyasal değerlerin öncelendiği gibi bir durumdan söz etmemiz yanlış olmayacaktır.

Tablo 28. Seçmenler ve Siyasi Kimliklerin Siyasal Değer Profili Açısından Farklılaşma Durumu

		N	A.O	S.S.	Analizler
Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Değerlere Hitap Etmesi	Siyasal Değer				ANOVA
	Hiç Hitap Etmemektedir	86	3,93	,97	F= 16,0
	Kısmen Hitap Etmektedir	373	4,20	,76	df= 2
	Tamamen Hitap Etmektedir	142	4,47	,56	p < ,001
Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Beklentilere Yer Vermesi	Hiç Yer Vermemektedir	69	3,84	,96	ANOVA
	Kısmen Yer Vermektedir	390	4,21	,77	F= 14,0
	Tamamen Yer Vermektedir	142	4,44	,59	df= 2
Genel Seçimlerde Oy Verme Yaklaşımı	İdeoloji Merkezli Oy Kullanırım	92	4,03	,75	ANOVA
	Ekonomi Merkezli Oy Kullanırım	125	4,30	,89	F= 6,36
	Strateji Merkezli Oy Kullanırım	51	3,76	,90	df= 5
Siyasal Kimlik Tanımlaması	Parti Merkezli Oy Kullanırım	24	4,30	,64	p < ,001
	Lider Merkezli Oy Kullanırım	76	4,35	,70	
	Rasyonel (Akılcı) Merkezli Oy Kullanırım	233	4,31	,67	
En Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti	Muhafazakâr	76	4,47	,57	ANOVA
	Ülkücü	33	4,23	,93	F= 5,51
	Atatürkçü	195	4,28	,70	df= 8
Yarın Genel Seçim Olsa Oy Verilecek Parti	Sosyal Demokrat	66	3,96	,78	p < ,001
	Liberal Demokrat	28	3,59	,91	
	Milliyetçi	101	4,43	,73	
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	İslamcı	33	3,97	,90	
	Laik	60	4,11	,79	
	Ulusalcı	9	4,14	,73	
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	Ak Parti	173	4,35	,75	ANOVA
	Chp	213	4,24	,64	F= 5,11
	Mhp	43	4,29	,79	df= 5
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	İyi Parti	28	4,11	,54	p < ,001
	Hdp	29	3,55	,82	
	Oy Kullanmadım	115	4,18	,96	
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	AK PARTİ	118	4,29	,71	ANOVA
	CHP	179	4,18	,66	F= 3,27
	MHP	24	4,33	,93	df= 10
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	İYİ PARTİ	39	4,14	,72	p < ,001
	HDP	24	3,49	,92	
	Kararsızım	137	4,33	,84	
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	Oy Kullanmayacağım	45	4,12	,88	
	ZAFER PARTİSİ	26	4,43	,67	
	YENİDEN REFAH PARTİSİ	4	4,53	,58	
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	GENÇ PARTİ	2	4,09	0	
	DEVA PARTİSİ	3	4,76	0,30	
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	4000TL Ve Altı	50	4,35	,71	ANOVA
	4001-8000 TL	151	4,38	,68	F= 3,86
	8001-12000 TL	120	4,27	,71	df= 5
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	12001-16000 TL	85	4,13	,74	p= 0,002
	16001-20000 TL	54	4,12	,86	
	20001 TL Ve Üzeri	89	4,00	,83	

Seçmenlerin ve siyasi kimliklerin siyasal beklenti profili bakımından farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi bulguları değerlendirildiğinde (Tablo 29) seçmenler; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ($p < ,001$), siyasal iletişim

uygulamalarında siyasal beklentilerine yer verilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası ($p = 0,008$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p < ,001$), siyasal kimlik tanımlaması ($p < ,001$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p < ,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p < ,001$) ve aylık ortalama aile (hane) geliri ($p < ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve eğitim düzeyi durumları açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koymadığı ($p > 0,05$) görülmektedir.

Söz konusu bağlamda siyasal beklenti profili bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (,498) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (,288) diyen seçmenler arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (,391) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir diyen seçmenler (,626) arasında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir diyen seçmenler ile ise oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (,235) diyen seçmenler arasında; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası hususunda; sosyal medyadan takip eden seçmenlerle televizyon (,171) ve gazeteden (,554) takip eden seçmenler arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından; ekonomi

merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle strateji merkezli oy kullanırım (,314) ve ideoloji merkezli oy kullanırım diyen seçmenler arasında (,296), lider merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ise rasyonel merkezli oy kullanırım (,277), strateji merkezli oy kullanırım (,486) ve ideoloji merkezli oy kullanırım (468) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında; sosyal demokrat kimlikler ile muhafazakâr kimlikler (,537), Atatürkçü kimlikler (,377) ve milliyetçi kimlikler (,529) arasında; liberal demokrat kimliklerle muhafazakâr kimlikler (,857), Atatürkçü kimlikler (,696), milliyetçi kimlikler (,848) ve laik kimlikler (,517) arasında; laik kimliklerle ise muhafazakâr kimlikler (,339) ve milliyetçi kimlikler (,331) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda HDP'ye oy veren seçmenler ile AK Parti'ye (,862), CHP'ye (,707), MHP'ye (,841) ve İYİ Parti'ye (,678) oy veren seçmenler ve oy kullanmayanlar (,652) arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda HDP'ye oy verecek seçmenler ile AK Parti'ye (,918), CHP'ye (,744), MHP'ye (,871), İYİ Parti'ye (,764), Genç Parti'ye (,837) kararsız (,923), Yeniden Refah Partisi'ne (1,24) ve Zafer Partisi'ne (,926) oy verecek seçmenler arasında; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4001-8000 TL gelire sahip seçmenler ile 12001-16000 TL (,282) ve 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenler (,364) arasında manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda siyasal beklenti profili bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 4,26) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (A.O.= 3,97) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 3,76) diyen seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler irdelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,23) diyen seçmenlerin; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,00) ve oy vermeyi düşündüğüm parti

siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 3,61) diyen seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,23) diyen seçmenlerin ise oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,00) diyen seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası hususunda; siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin (A.O.= 4,09) televizyon (A.O.= 3,92) ve gazeteden takip eden seçmenlere (A.O.= 3,54) nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında; ekonomi merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,10) diyen seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,80) ve strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,79) diyen seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; lider merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,27) diyen seçmenlerin ise rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,00), strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,79) ve ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,80) diyen seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal kimlikler noktasında muhafazakâr kimliklerin; (A.O.= 4,23), milliyetçi kimlikler (A.O.= 4,22), Atatürkçü kimlikler (A.O.= 4,07), sosyal demokrat kimlikler (A.O.= 3,69), liberal demokrat kimlikler ve laik kimliklere (A.O.= 3,89) nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda AK Parti'ye (A.O.= 4,15), MHP'ye (A.O.= 4,13), CHP'ye (A.O.= 4,00) ve İYİ Parti'ye (A.O.= 3,97), oy veren ve oy kullanmayan seçmenlerin (A.O.= 3,94) HDP'ye oy veren seçmenlere (A.O.= 3,29) nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda kararsız seçmenler (A.O.= 4,13) ile Yeniden Refah Partisi'ne (A.O.= 4,45), Zafer Partisi'ne (A.O.= 4,13), AK Parti'ye (A.O.= 4,13), MHP'ye (A.O.= 4,08), Genç Parti'ye (A.O.= 4,05) ve İYİ Parti'ye (A.O.= 3,97) oy verecek seçmenlerin HDP'ye oy verecek seçmenlere (A.O.= 3,21) nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından ise 4001-8000 TL geliri olan seçmenlerin (A.O.= 4,18) 20001 TL ve üzeri geliri olan seçmenlere (A.O.= 3,82) nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Seçmenlerin ve siyasal kimliklerin siyasal beklenti profili bakımından farklılaşma durumunun genel bir betimlemesi yapıldığında, siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değlerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değlere hitap etmesi tamamen siyasal değlerime hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin kısmen yer verildiğini ve hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası hususunda seçmenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde; siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin televizyon ve gazeteden takip eden seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Buna göre sosyal medyanın etkileşimli alt yapısının siyasal beklentileri yönlendirdiği dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarını söz konusu mecradan takip eden seçmenlerin siyasal beklenti noktasında daha fazla beklentiye girdiği söylenebilmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; ekonomi merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanırım ve strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu aynı zamanda lider merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin ise rasyonel merkezli oy kullanırım, strateji merkezli oy kullanırım ve ideoloji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Bu çerçevede ekonomi merkezli oy kullanırım ve lider merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin söz konusu diğer siyasal kimliklere göre daha fazla siyasal beklenti içerisinde olduğu ifade edilebilmektedir. Hem ekonomik hem de lider merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin siyasal beklentilerinin diğer oy verme yaklaşımlarına göre ön plana

çıkması ülkenin içerisinde olduğu konjonktürel yapıyla da ilişkilendirilebilecek detaylar sunmaktadır.

Siyasal kimliklerin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; muhafazakâr kimliklerin, milliyetçi kimlikler, Atatürkçü kimlikler, sosyal demokrat kimlikler, liberal demokrat kimlikler ve laik kimliklere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Bu bağlamda muhafazakâr kimliklerin siyasal beklentilerinin diğer siyasal kimliklere oranla daha fazla olduğu üzerinde durulabilmektedir.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; AK Parti, MHP, CHP, İYİ Parti'ye oy veren seçmenlerin ve oy kullanmayan seçmenlerin HDP'ye oy veren seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla HDP'ye oy veren seçmenlerin siyasal beklentiler noktasında bahsi edilen partilere oy veren ve oy kullanmayan seçmenlere göre siyasal beklentilerinin daha sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; Yeniden Refah Partisi, Zafer Partisi, AK Parti, MHP, Genç Parti, İYİ Parti'ye oy verecek seçmenlerin ve kararsız seçmenlerin HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Söz konusu sonuca göre en son genel seçimde oy verilen parti noktasına benzer bir dağılım ortaya çıkmaktadır. Zira burada da HDP'ye oy verecek seçmenlerin bahsi edilen partilere oy verecek ve kararsız seçmenlere göre siyasal beklentilerinin daha sınırlı olduğu öne çıkmaktadır.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; aile (hane) geliri bakımından ise 4001-8000 TL geliri olan seçmenlerin 20001 TL ve üzeri geliri olan seçmenlere nazaran siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla gelir seviyesi arttıkça siyasal beklentilerin daha az olduğu ya da gelir seviyesi düştükçe siyasal beklentileri daha fazla olduğu gibi bir durumdan söz etmemiz yanlış olmayacaktır.

Tablo 29. Seçmenler ve Siyasi Kimliklerin Siyasal Beklenti Profili Açısından Farklılaşma Durumu

		N	A.O	S.S.	Analizler
Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Değerlere Hitap Etmesi	Siyasal Beklenti				ANOVA
	Hiç hitap etmemektedir	86	3,76	,84	F= 18,9
	Kısmen hitap etmektedir	373	3,97	,62	df= 2
	Tamamen hitap etmektedir	142	4,26	,53	p < ,001
Genel Seçimlerde Oy Vermeyi Düşünülen Partinin Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Beklentilere Yer Vermesi	Hiç yer vermemektedir	69	3,61	,91	ANOVA
	Kısmen yer vermektedir	390	4,00	,62	F= 19,4
		142	4,23	,48	df= 2
	Tamamen yer vermektedir				p < ,001
Siyasal İletişim Uygulamalarının Takip Edildiği İletişim Mecrası	Televizyon	177	3,92	,65	
	Radio	6	3,66	,63	ANOVA
	Mitingler	13	3,80	,86	F= 4,35
	Gazete	26	3,54	,94	df= 4
	Sosyal Medya	379	4,09	,60	p= 0,008
Genel Seçimlerde Oy Verme Yaklaşımı	İdeoloji merkezli oy kullanırım	92	3,80	,69	
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	125	4,10	,72	ANOVA
	Strateji merkezli oy kullanırım	51	3,79	,60	F= 6,17
	Parti merkezli oy kullanırım	24	4,02	,56	df= 5
	Lider merkezli oy kullanırım	76	4,27	,54	p < ,001
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	233	4,00	,61	
	Muhafazakâr	76	4,23	,57	
	Ülkücü	33	3,97	,83	
Siyasal Kimlik Tanımlaması	Atatürkçü	195	4,07	,55	
	Sosyal demokrat	66	3,69	,67	ANOVA
	Liberal Demokrat	28	3,37	,69	F= 8,05
	Milliyetçi	101	4,22	,66	df= 8
	İslamcı	33	3,85	,72	p < ,001
	Laik	60	3,89	,54	
	Ulusalcı	9	4,14	,58	
	AK PARTİ	173	4,15	,65	
En Son Genel Seçimlerde Oy Verilen Parti	CHP	213	4,00	,52	ANOVA
	MHP	43	4,13	,57	F= 9,45
	İYİ PARTİ	28	3,97	,49	df= 5
	HDP	29	3,29	,63	p < ,001
	Oy Kullanmadım	115	3,94	,80	
	AK PARTİ	118	4,13	,58	
Yarın Genel Seçim Olsa Oy Verilecek Parti	CHP	179	3,95	,57	
	MHP	24	4,08	,88	
	İYİ PARTİ	39	3,97	,61	
	HDP	24	3,21	,68	ANOVA
	Kararsızım	137	4,13	,59	F= 5,00
	Oy Kullanmayacağım	45	3,81	,93	df= 10
	Zafer Partisi	26	4,13	,52	p < ,001
	Yeniden Refah Partisi	4	4,45	,26	
	Genç parti	2	4,05	,64	
	Deva Partisi	3	4,41	,41	
Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliri	4000TL ve Altı	50	4,13	,70	
	4001-8000 TL	151	4,18	,56	ANOVA
	8001-12000 TL	120	4,01	,63	F= 4,93
	12001-16000 TL	85	3,90	,63	df= 5
	16001-20000 TL	54	3,91	,64	p < ,001
	20001 TL ve üzeri	89	3,82	,73	

Seçmenlerin ve siyasi kimliklerin siyasi değer alt boyutları bakımından farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi bulguları değerlendirildiğinde (Tablo 30);

Seçmenler ve siyasi kimlikler, dini unsurlara ilişkin siyasi değerler alt boyutunda; siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerine hitap edilme ($p=0,001$), siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerine yer verilme ($p=0,01$), daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerine yer verilmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği ($p=0,01$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p<,001$), siyasi kimlik tanımlaması ($p<,001$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p<,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p<,001$), aylık ortalama aile (hane) geliri ($p=0,003$), meslek ($p<,001$), yaş ($p<,001$), eğitim düzeyi ($p<,001$) ve cinsiyet ($p<,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, siyasi iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası ve medeni durumları bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koymamaktadır ($p>0,05$).

Dini unsurlara ilişkin siyasi değerler alt boyutunda genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerime hiç hitap etmemektedir (,643) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenler (,498) arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerime hiç yer vermemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerime tamamen yer vermektedir (,639) arasında; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasi iletişim uygulamalarında siyasi beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek

altına alındığında; oy tercihlerinin deđiŖeceđini diyen seçmenlerle (evet) bu konuda kararsız olduğunu söyleyen seçmenler (,450) arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından; rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle lider merkezli oy kullanırım (,821) ve ekonomi merkezli oy kullanırım (,513) diyen seçmenler arasında; strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ise parti merkezli oy kullanırım (1,09), lider merkezli oy kullanırım (1,21), ideoloji merkezli oy kullanırım (,901) ve ekonomi merkezli oy kullanırım (,904) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında sosyal demokrat kimliklerle; muhafazakâr kimlikler (1,77), lkc kimlikler (1,52), milliyetçi kimlikler (1,11) ve İslamcı kimlikler (1,70) arasında; liberal demokrat kimliklerle; muhafazakâr kimlikler (2,01), lkc kimlikler (1,75), milliyetçi kimlikler (1,34) ve İslamcı kimlikler (1,93) arasında; laik kimliklerle; milliyetçi kimlikler (1,30), İslamcı kimlikler (1,89), lkc kimlikler (1,71) ve muhafazakâr kimlikler (1,97) arasında; Atatürkçü kimliklerle ise muhafazakâr kimlikler (1,41), lkc kimlikler (1,15), milliyetçi kimlikler (,743) ve İslamcı kimlikler (1,32) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda oy kullanmayan seçmenler ile HDP (-1,01), AK Parti (,868), İYİ Parti (-1,18) ve CHP (-557) arasında; AK Parti'ye oy veren seçmenler ile CHP (1,43), İYİ Parti (2,05) ve HDP (1,88) arasında; MHP'ye oy veren seçmenler ile CHP (,972), İYİ Parti (1,59) ve HDP (1,43) arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda AK Parti'ye oy verecek seçmenler ile kararsızlar (,928), oy kullanmayacaklar (1,14), CHP (1,75), İYİ Parti (1,47), Genç Parti (3,37) ve HDP (1,77) arasında; MHP'ye oy verecek seçmenler ile CHP (,972), İYİ Parti (1,41), Genç Parti (3,30) ve HDP (1,70) arasında; Genç Parti'ye oy verecek seçmenler ile kararsızlar (2,44), oy kullanmayacaklar (2,22), CHP (1,75), İYİ Parti (1,89), Zafer Partisi (2,48) ve HDP (1,59) arasında; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4001-8000 TL gelire sahip seçmenler ile 16001-20000 TL (,746) ve 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenler (,611) arasında; meslek bakımından esnaflar ile işsizler (1,70) arasında; yaş skalasında 58 ve üzeri yaş ile 18-27 yaş (859) ve 28-37 yaş aralığındaki seçmenler (1,18) arasında; 28-37 yaş ile 48-57 yaş aralığındaki seçmenler (757) arasında; eğitim düzeyi bakımından lise mezunu ile yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenler (,530) arasında manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede dini unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutu bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 3,73) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (A.O.= 3,23) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 3,08) diyen seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler irdelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 3,73) diyen seçmenlerin; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 2,98) diyen seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; bu konuda kararsız olduğunu belirten seçmenlerin (A.O.= 3,60) oy tercihlerinin değişeceğini belirten seçmenlere (A.O.= 3,15) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı durumunda lider merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,86) diyen seçmenlerin parti merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,75), ekonomi merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,56), ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,55), rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,04) ve strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 2,65) diyen seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; siyasal kimlikler noktasında muhafazakâr kimliklerin; (A.O.= 4,42), İslamcı kimlikler (A.O.= 4,34), ülkücü kimlikler (A.O.= 4,16), milliyetçi kimlikler (A.O.= 3,76), Atatürkçü kimlikler (A.O.= 3,01), sosyal demokrat kimlikler (A.O.= 2,64), laik kimlikler (A.O.= 2,45) ve liberal demokrat kimliklere (A.O.= 2,41) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda AK Parti'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 4,22) oy kullanmayan (A.O.= 2,79), CHP'ye (A.O.= 2,79), HDP'ye (A.O.= 2,33) ve İYİ

Parti'ye (A.O.= 2,16) oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; MHP'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 3,76) ise CHP'ye (A.O.= 2,79), HDP'ye (A.O.= 2,33) ve İYİ Parti'ye (A.O.= 2,16) oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda AK Parti'ye oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,37), kararsızlar (A.O.= 3,44), oy kullanmayacaklar (A.O.= 3,22), İYİ Parti'ye (A.O.= 2,89), CHP'ye (A.O.= 2,62), HDP'ye (A.O.= 2,59) ve Genç Parti'ye (A.O.= 1,00) oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; MHP'ye oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,30) İYİ Parti'ye (A.O.= 2,89), CHP'ye (A.O.= 2,62), HDP'ye (A.O.= 2,59) ve Genç Partiye (A.O.= 1,00) oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 3,48) ise kararsızlar (A.O.= 3,44), oy kullanmayacaklar (A.O.= 3,22), İYİ Parti'ye (A.O.= 2,89), CHP'ye (A.O.= 2,62), HDP'ye (A.O.= 2,59) ve Genç Partiye (A.O.= 1,00) oy verecek seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4001-8000 TL gelire sahip seçmenlerin (A.O.= 3,59) 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenler (A.O.= 2,98) ve 16001-20000 TL gelire sahip seçmenlere (A.O.= 2,84) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; meslek açısından esnaf olan seçmenlerin (A.O.= 3,84) işsiz olan seçmenlere (A.O.= 2,14) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; yaş skalasında 58 ve üzeri yaş aralığında yer alan seçmenlerin (A.O.= 4,24) 18-27 yaş (A.O.= 3,38) ve 28-37 yaş aralığındaki seçmenlere (A.O.= 3,05) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; 48-57 yaş aralığındaki seçmenlerin ise (A.O.= 3,81) 28-37 yaş aralığındaki seçmenlere (A.O.= 3,05) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; eğitim düzeyi bakımından lise mezunu seçmenlerin (A.O.= 3,61) yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlere (A.O.= 3,08) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; cinsiyet açısından ise erkek seçmenlerin (A.O.= 3,58) kadın seçmenlere (A.O.= 3,07) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir.

Seçmenler ve siyasal kimlikler, ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme (p=

0,002), siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer verilme ($p= 0,01$), daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği ($p= 0,005$), daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği ($p= 0,002$), siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası ($p= 0,003$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p < ,001$), siyasal kimlik tanımlaması ($p= 0,004$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p < ,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p < ,001$), eğitim düzeyi ($p= 0,002$) ve cinsiyet ($p= 0,01$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; medeni durum, aylık ortalama aile (hane) geliri, meslek ve yaş durumlarında anlamlı bir farklılaşma ortaya koymamaktadır ($p > 0,05$).

Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutunda genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (,349) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenler (,235) arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (,350) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen vermektedir (,188) arasında; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihlerinin değişeceğini ifade eden seçmenlerle (evet) oy tercihinde bir değişimin olmayacağını ifade eden (hayır) seçmenler (,323) arasında; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim

değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihlerinin değişeceğini ifade eden seçmenlerle (evet) oy tercihinde bir değişimin olmayacağını ifade eden (hayır) seçmenler (,344) arasında; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip edenlerle televizyondan takip edenler (,368) arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından ideoloji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ekonomi merkezli oy kullanırım (,698), lider merkezli oy kullanırım (,510) ve rasyonel merkezli oy kullanırım (,782) diyen seçmenler arasında; strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ise ekonomi merkezli oy kullanırım (,565) ve rasyonel merkezli oy kullanırım (,649) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında İslamcı kimliklerle; laik kimlikler (1,06), milliyetçi kimlikler (,992) ve Atatürkçü kimlikler (1,01) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda AK Parti'ye oy veren seçmenler ile CHP'ye oy veren seçmenler (,393) arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenler ile AK Parti (,936), CHP (,333), kararsızlar (,448), oy kullanmayacaklar (,342), İYİ Parti (,574) ve HDP'ye (,942) oy veren seçmenler arasında; AK Parti'ye oy verecek seçmenler ile ise CHP'ye oy verecek (,603), kararsız olan seçmenler (,487) ve oy kullanmayacaklar seçmenler (,593) arasında; eğitim düzeyi bakımından lise mezunu ile yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenler (,370) arasında; manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu doğrultuda ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutu bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 4,67) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (A.O.= 4,43) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 4,32) diyen seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler irdelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim

uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,63) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,45) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 4,28) diyen seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi halinde oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerin (A.O.= 4,59) oy tercihinin değişmeyeceğini ifade eden seçmenlere (A.O.= 4,27) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerin (A.O.= 4,60) oy tercihinin değişmeyeceğini ifade eden seçmenlere (A.O.= 4,26) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin (A.O.= 4,61) televizyondan takip eden seçmenlere (A.O.= 4,24) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı durumunda rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,71) diyen seçmenlerin ekonomi merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,62), lider merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,44), ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,93) ve strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,06) diyen seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; siyasal kimlikler noktasında laik kimliklerin (A.O.= 4,66) Atatürkçü kimlikler (A.O.= 4,61), milliyetçi kimlikler (A.O.= 4,59) ve İslamcı kimliklere (A.O.= 3,60) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda CHP'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 4,66) AK Parti'ye oy veren seçmenlere (A.O.= 4,26) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 5,00), CHP'ye (A.O.= 4,67), oy kullanmayacak seçmenlere (A.O.= 4,66), kararsız seçmenlere (A.O.= 4,55), İYİ Parti'ye (A.O.= 4,43), AK Parti'ye (A.O.= 4,06) ve HDP'ye (A.O.= 4,06) oy verecek seçmenlere nazaran

ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; CHP'ye oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,67) ise oy kullanmayacak seçmenlere (A.O.= 4,66), kararsız seçmenlere (A.O.= 4,55) ve AK Parti'ye (A.O.= 4,06) oy verecek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin (A.O.= 4,64) lise mezunu seçmenlere (A.O.= 4,27) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; cinsiyet açısından ise kadın seçmenlerin (A.O.= 4,57) erkek seçmenlere (A.O.= 4,37) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görölmektedir.

Seçmenler ve siyasal kimlikler, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer verilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası ($p = 0,01$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p < ,001$), siyasal kimlik tanımlaması ($p = 0,003$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p < ,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p = 0,004$), eğitim düzeyi ($p < ,001$) ve cinsiyet ($p = 0,04$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, medeni durum, aylık ortalama aile (hane) geliri, meslek ve yaş durumlarında manalı bir farklılaşma ortaya koymamaktadır ($p > 0,05$).

Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler alt boyutunda; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (,528) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenler (,339) arasında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında

siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenler (,189) arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (,634) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (,451) diyen seçmenler arasında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir diyen seçmenler (,183) arasında; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından; siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerle televizyondan takip eden seçmenler (,259) arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından; rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ideoloji merkezli oy kullanırım (459) ve strateji merkezli oy kullanırım (519) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında İslamcı kimliklerle Atatürkçü kimlikler (,819) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda CHP'ye oy veren seçmenlerle AK Parti'ye oy veren seçmenler (,318) ve oy kullanmayan seçmenler (,334) arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye oy verecek seçmenlerle AK Parti (,614), CHP (,265), kararsız seçmenler (,367), oy kullanmayacak seçmenler (,648), İYİ Parti (,372) ve HDP'ye (,826) oy verecek seçmenler arasında; AK Parti'ye oy verecek seçmenler ile ise CHP'ye oy verecek seçmenler (,349) arasında; eğitim düzeyi bakımından lise mezunu seçmenler ile yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenler (,-346) arasında manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler alt boyutu bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler değerlendirildiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 4,76) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (A.O.= 4,57) ve oy vermeyi düşündüğüm parti

siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 4,23) diyen seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler irdelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,76) diyen seçmenlerin; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,57) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 4,12) diyen seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin (A.O.= 4,68) televizyondan takip eden seçmenlere (A.O.= 4,42) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı durumunda rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,77) diyen seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,31) ve strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,25) diyen seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; siyasal kimlikler noktasında Atatürkçü kimliklerin (A.O.= 4,72) İslamcı kimliklere (A.O.= 3,90) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda CHP'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 4,76) AK Parti'ye oy veren seçmenler (A.O.= 4,45) ve oy kullanmayan seçmenlere (A.O.= 4,43) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye oy verecek seçmenlerin (A.O.= 5,00), CHP'ye (A.O.= 4,73), kararsız seçmenlere (A.O.= 4,63), İYİ Parti'ye (A.O.= 4,63), AK Parti'ye (A.O.= 4,39), oy kullanmayacak seçmenlere (A.O.= 4,35) ve HDP'ye oy kullanacak seçmenlere (A.O.= 4,17) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; CHP'ye oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,73) ise AK Parti'ye (A.O.= 4,39) oy verecek seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin (A.O.= 4,75) lise mezunu seçmenlere (A.O.= 4,40) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal

değerlere daha çok önem verdiği; cinsiyet açısından ise kadın seçmenlerin (A.O.= 4,64) erkek seçmenlere (A.O.= 4,50) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir.

Seçmenler ve siyasal kimlikler, milli unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer verilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası ($p = 0,003$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p = 0,002$), siyasal kimlik tanımlaması ($p < ,001$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p < ,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p < ,001$) ve eğitim düzeyi ($p < ,007$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, medeni durum, aylık ortalama aile (hane) geliri, meslek, cinsiyet ve yaş durumlarında anlamlı bir farklılaşma ortaya koymamaktadır ($p > 0,05$).

Milli unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutunda genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (,632) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenler (,410) arasında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (,222) diyen seçmenler arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (,755) ve oy

vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (,533) diyen seçmenler arasında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (,222) diyen seçmenler arasında; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerle televizyondan takip edenler (,362) arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ideoloji merkezli oy kullanırım (359) ve strateji merkezli oy kullanırım (636) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında liberal demokrat kimliklerle muhafazakâr kimlikler (1,08), ülkücü kimlikler (1,08), Atatürkçü kimlikler (1,21) ve milliyetçi kimlikler (1,22) arasında; sosyal demokrat kimliklerle Atatürkçü kimlikler (,641) ve milliyetçi kimlikler (,653) arasında; İslamcı kimliklerle ise Atatürkçü kimlikler (,575) ve milliyetçi kimlikler (,588) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda HDP'ye oy veren seçmenlerle oy kullanmayan seçmenler (1,69), AK Parti (1,19), CHP (1,35), İYİ Parti (1,39) ve MHP'ye (1,39) oy veren seçmenler arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye oy verecek seçmenler ile AK Parti (,664), CHP (,482), kararsız seçmenler (,406), oy kullanmayacak seçmenler (,796), İYİ Parti (,547) ve HDP'ye (1,93) oy verecek seçmenler arasında; Deva Partisi'ne oy verecek seçmenler ile AK Parti (,608), CHP (,426), kararsız seçmenler (,350), oy kullanmayacak seçmenler (,740), ve HDP'ye (1,87) oy verecek seçmenler arasında; HDP'ye oy verecekler ile ise kararsız seçmenler (1,52), oy kullanmayacak seçmenler (1,13), Zafer Partisi (1,70) ve Yeniden Refah Partisi'ne oy verecek seçmenler (1,51) arasında; eğitim düzeyi bakımından lise mezunu seçmenler ile yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenler (,273) arasında manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu doğrultuda milli unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutu bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler değerlendirildiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 4,65) diyen seçmenlerin, oy

vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (A.O.= 4,43) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 4,02) diyen seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler değerlendirildiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,66) diyen seçmenlerin; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,43) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 3,90) diyen seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin (A.O.= 4,57) televizyondan takip eden seçmenlere (A.O.= 4,21) nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı durumunda rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,59) diyen seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,23) ve strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,95) diyen seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; siyasal kimlikler noktasında milliyetçi kimliklerin; (A.O.= 4,64) Atatürkçü kimlikler (A.O.= 4,63), muhafazakâr kimlikler (A.O.= 4,49), ülkücü kimlikler (A.O.= 4,49), İslamcı kimlikler (A.O.= 4,05), sosyal demokrat kimlikler (A.O.= 3,98) ve liberal demokrat kimliklere (A.O.= 3,41) nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda İYİ Parti ve MHP'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 4,63) oy kullanmayan seçmenler (A.O.= 4,30), AK Parti (A.O.= 4,42), CHP (A.O.= 4,59) ve HDP'ye (A.O.= 3,24) oy veren seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye oy verecek seçmenlerin (A.O.= 5,00), kararsız seçmenler (A.O.= 4,59), CHP (A.O.= 4,52), İYİ Parti (A.O.= 4,45), AK Parti (A.O.= 4,34), oy kullanmayacak seçmenler (A.O.= 4,20) ve HDP'ye (A.O.= 3,07) oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.=

4,94), kararsız seçmenler (A.O.= 4,59), CHP (A.O.= 4,52), AK Parti (A.O.= 4,34), oy kullanmayacak seçmenler (A.O.= 4,20) ve HDP'ye (A.O.= 3,07) oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,78) ise kararsız seçmenler (A.O.= 4,59), oy kullanmayacak seçmenler (A.O.= 4,20), Yeniden Refah Partisi (A.O.= 4,58) ve HDP'ye (A.O.= 3,07) oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; eğitim düzeyi bakımından yüksek okul ya da fakülte mezunu seçmenlerin (A.O.= 4,58) lise mezunu seçmenlere (A.O.= 4,31) nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 30. Seçmenler ve Siyasi Kimliklerin Siyasal Değer Alt Boyutları Açısından Farklılaşma Durumu

DİNİ UNSURLARA İLİŞKİN DEĞERLER		N	A.O	S.S.	Analizler
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?				ANOVA
	Hiç hitap etmemektedir	86	3,08	1,5	F= 6,74
	Kısmen hitap etmektedir	373	3,23	1,6	df= 2
	Tamamen hitap etmektedir	142	3,73	1,5	p= 0,001
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?				ANOVA
	Hiç yer vermemektedir	69	2,98	1,4	F= 4,32
	Kısmen yer vermektedir	390	3,28	1,5	df= 2
	Tamamen yer vermektedir	142	3,62	1,6	p= 0,01
	Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer verirse o partiye oy verir misiniz?				ANOVA
	Hayır	123	3,38	1,6	F= 4,61
	Kararsızım	171	3,60	1,5	df= 2
	Evet	307	3,15	1,5	p= 0,01
	GENEL SEÇİMLERDE OY VERME YAKLAŞIMINIZ NEDİR?				
	İdeoloji merkezli oy kullanım	92	3,55	1,6	
	Ekonomi merkezli oy kullanım	125	3,56	1,5	
	Strateji merkezli oy kullanım	51	2,65	1,2	ANOVA
	Parti merkezli oy kullanım	24	3,75	1,4	F= 7,79
	Lider merkezli oy kullanım	76	3,86	1,4	df= 5
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanım	233	3,04	1,6	p < ,001
	SİYASAL KİMLİK OLARAK KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ?				
	Muhafazakâr	76	4,42	1,0	
	Ülkücü	33	4,16	1,3	
	Atatürkçü	195	3,01	1,5	
	Sosyal demokrat	66	2,64	1,4	
	Liberal Demokrat	28	2,41	1,2	ANOVA
	Milliyetçi	101	3,76	1,4	F= 21,1
	İslamcı	33	4,34	1,1	df= 8
	Laik	60	2,45	1,5	p < ,001
	Ulusalıcı	9	3,00	1,8	
	EN SON GENEL SEÇİMDE OY VERİLEN PARTİ				
	AK PARTİ	173	4,22	1,1	
	CHP	213	2,79	1,5	
	MHP	43	3,76	1,6	ANOVA
	İYİ PARTİ	28	2,16	1,3	F= 32,8
	HDP	29	2,33	1,1	df= 5
	Oy Kullanmadım	115	3,35	1,6	p < ,001
	YARIN BİR GENEL SEÇİM OLSA OY VERİLECEK PARTİ				

EKONOMİK UNSURLARA İLİŞKİN DEĞERLER	AK PARTİ	118	4,37	1,0	ANOVA F= 9,82 df= 10 p < ,001
	CHP	179	2,62	1,4	
	MHP	24	4,30	1,3	
	İYİ PARTİ	39	2,89	1,5	
	HDP	24	2,59	1,3	
	Kararsızım	137	3,44	1,5	
	Oy Kullanmayacağım	45	3,22	1,5	
	Zafer Partisi	26	3,48	1,6	
	Yeniden Refah Partisi	4	4,00	1,5	
	Genç parti	2	1,00	0,0	
	Deva Partisi	3	4,13	1,3	
	GELİRRR				ANOVA F= 3,66 df= 5 p= 0,003
	4000TL ve Altı	50	3,65	1,5	
	4001-8000 TL	151	3,59	1,5	
	8001-12000 TL	120	3,49	1,4	
	12001-16000 TL	85	3,14	1,6	
	16001-20000 TL	54	2,84	1,5	
	20001 TL ve üzeri	89	2,98	1,5	
	MESLEK				ANOVA F= 3,34 df= 8 p < ,001
	İşçi	69	3,67	1,6	
	Memur	103	3,21	1,6	
	Serbest Meslek	181	3,05	1,5	
	Ev Hanımı	38	3,59	1,6	
	Emekli	17	3,56	1,7	
	Esnaf	43	3,84	1,3	
	Sanayici Tüccar	43	3,78	1,4	
	Öğrenci	56	3,02	1,5	
	İşsiz	10	2,14	1,5	
	YAŞ				ANOVA F= 6,23 df= 4 p < ,001
	18-27 yaş	147	3,38	1,5	
	28-37 yaş	261	3,05	1,6	
	38-47 yaş	82	3,44	1,5	
	48-57 yaş	58	3,81	1,5	
	58 ve üzeri yaş	27	4,24	1,3	
	EĞİTİM DÜZEYİ				ANOVA F= 4,75 df= 5 p < ,001
	Okuryazar	9	3,71	1,1	
	İlkokul mezunu	29	3,92	1,4	
	Ortaokul Mezunu	43	3,79	1,5	
	Lise Mezunu	167	3,61	1,5	
	Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	3,08	1,6	
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	3,02	1,5	
	CİNSİYET				t- testi t=-3,98 df= 599 p < ,001
	Kadın	297	3,07	1,6	
	Erkek	304	4,20	1,5	
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize yer vermekte midir?				ANOVA F= 6,17 df= 2 p= 0,002
	Hiç hitap etmemektedir	86	4,32	1,0	
	Kısmen hitap etmektedir	373	4,43	,98	
	Tamamen hitap etmektedir	142	4,67	,70	
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?				ANOVA F= 4,74 df= 2 p= 0,01
	Hiç yer vermemektedir	69	4,28	,97	
	Kısmen yer vermektedir	390	4,45	,99	
	Tamamen yer vermektedir	142	4,63	,71	
	Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap ederse o partiye oy verir misiniz?				ANOVA F= 5,50 df= 2 p= 0,005
	Hayır	124	4,27	1,0	
	Kararsızım	183	4,41	1,0	
	Evet	294	4,59	,79	
	Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer verirse o partiye oy verir misiniz?				ANOVA F= 6,56 df= 2
	Hayır	123	4,26	1,0	

HAK VE ÖZGÜRLÜK İNCELEMESİ	Kararsızım	171	4,39	1,0	p= 0,002
	Evet	307	4,60	,79	
	Siyasal iletişim uygulamalarını en çok hangi iletişim mecrasından takip etmektesiniz?				
	Televizyon	177	4,24	1,0	ANOVA F= 5,21 df= 4 p= 0,003
	Radyo	6	4,10	,84	
	Mitingler	13	4,40	,63	
	Gazete	26	4,10	1,1	
	Sosyal Medya	379	4,61	,86	
	GENEL SEÇİMLERDE OY VERME YAKLAŞIMINIZ NEDİR?				
	İdeoloji merkezli oy kullanırım	92	3,93	1,2	ANOVA F= 9,11 df= 5 p < ,001
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	125	4,62	,83	
	Strateji merkezli oy kullanırım	51	4,06	1,1	
	Parti merkezli oy kullanırım	24	4,46	,72	
	Lider merkezli oy kullanırım	76	4,44	,89	
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	233	4,71	,67	
	Siyasal kimlik tanımlaması				
	Muhafazakâr	76	4.37	,99	ANOVA F= 3,11 df= 8 p= 0,004
	Ülkücü	33	4.05	1.2	
	Atatürkçü	195	4.61	,77	
	Sosyal demokrat	66	4.47	,84	
	Liberal Demokrat	28	4.44	,81	
	Milliyetçi	101	4.59	,86	
	İslamcı	33	3.60	1.4	
	Laik	60	4.66	,80	
	Ulusalıcı	9	4.51	,91	
	EN SON GENEL SEÇİMLERDE OY VERİLEN PARTİ HANGİSİDİR?				
	AK PARTİ	173	4,26	1,1	ANOVA F= 4,72 df= 5 p < ,001
	CHP	213	4,66	,66	
	MHP	43	4,28	1,1	
	İYİ PARTİ	28	4,64	,87	
HDP	29	4,12	1,0		
Oy Kullanmadım	115	4,55	,88		
YARIN BİR GENEL SEÇİM OLSA OY VERİLECEK PARTİ					
AK PARTİ	118	4.06	1.2	ANOVA F= 4,33 df= 10 p < ,001	
CHP	179	4.67	,67		
MHP	24	4.34	1.1		
İYİ PARTİ	39	4.43	,93		
HDP	24	4.06	1.1		
Kararsızım	137	4.55	,91		
Oy Kullanmayacağım	45	4.66	,57		
Zafer Partisi	26	4.64	,66		
Yeniden Refah Partisi	4	4.85	,30		
Genç parti	2	5.00	0.0		
Deva Partisi	3	5.00	0.0		
EĞİTİM DÜZEYİ					
Okuryazar	9	4,27	1,1	ANOVA F= 4,25 df= 5 p= 0,002	
İlkokul mezunu	29	4,31	,86		
Ortaokul Mezunu	43	4,13	1,2		
Lise Mezunu	167	4,27	1,1		
Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	4,64	,71		
Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	4,59	,74		
CİNSİYET					
Kadın	297	4,57	,85	t- testi t=2,60 df= 599 p= 0,01	
Erkek	304	4,37	1,0		
Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?					
Hiç hitap etmemektedir	86	4,23	1,1	ANOVA F= 10,1 df= 2 p < ,001	
Kısmen hitap etmemektedir	373	4,57	,86		
Tamamen hitap etmemektedir	142	4,76	,54		
Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?					
Hiç yer vermemektedir	69	4,12	1,1	ANOVA F= 11,1 df= 2	
Kısmen yer vermemektedir	390	4,57	,86		

MİLLİ UNSURLARA İLİŞKİN DEĞERLER	Tamamen yer vermektedir	142	4,76	,51	p < ,001
	Siyasal iletişim uygulamalarını en çok hangi iletişim mecrasından takip etmektesiniz?				
	Televizyon	177	4,42	,96	ANOVA F= 4,04 df= 4 p= 0,01
	Radyo	6	3,97	,92	
	Mitingler	13	4,40	,63	
	Gazete	26	4,21	1,1	
	Sosyal Medya	379	4,68	,77	
	GENEL SEÇİMLERDE OY VERME YAKLAŞIMINIZ NEDİR?				
	İdeoloji merkezli oy kullanırım	92	4,31	1,0	ANOVA F= 5,99 df= 5 p < ,001
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	125	4,49	1,0	
	Strateji merkezli oy kullanırım	51	4,25	1,0	
	Parti merkezli oy kullanırım	24	4,57	,61	
	Lider merkezli oy kullanırım	76	4,58	,75	
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	233	4,77	,60	
	SİYASAL KİMLİK OLARAK KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ?				
	Muhafazakâr	76	4,57	,60	ANOVA F= 3,14 df= 8 p= 0,003
	Ülkücü	33	4,17	1,1	
	Atatürkçü	195	4,72	,68	
	Sosyal demokrat	66	4,62	,82	
	Liberal Demokrat	28	4,06	1,3	
	Milliyetçi	101	4,65	,78	
	İslamcı	33	3,90	1,2	
	Laik	60	4,67	,85	
	Ulusalıcı	9	4,56	,68	
	EN SON GENEL SEÇİMLERDE OY VERİLEN PARTİ HANGİSİDİR?				
	AK PARTİ	173	4,45	,90	ANOVA F= 5,37 df= 5 p < ,001
	CHP	213	4,76	,59	
	MHP	43	4,41	1,0	
	İYİ PARTİ	28	4,76	,46	
	HDP	29	4,40	,85	
	Oy Kullanmadım	115	4,43	1,1	
	YARIN BİR GENEL SEÇİM OLSA OY VERİLECEK PARTİ				
	AK PARTİ	118	4,39	,94	ANOVA F= 2,66 df= 10 p= 0,004
	CHP	179	4,73	,65	
	MHP	24	4,25	1,1	
	İYİ PARTİ	39	4,63	,67	
	HDP	24	4,17	1,1	
	Kararsızım	137	4,63	,86	
	Oy Kullanmayacağım	45	4,35	1,1	
	Zafer Partisi	26	4,71	,63	
	Yeniden Refah Partisi	4	4,67	,47	
	Genç parti	2	5,00	0,0	
	Deva Partisi	3	4,89	,19	
	EĞİTİM DÜZEYİ				
	Okuryazar	9	4,17	1,1	ANOVA F= 5,37 df= 5 p < ,001
	İlkokul mezunu	29	4,29	,87	
	Ortaokul Mezunu	43	4,26	1,1	
	Lise Mezunu	167	4,40	1,0	
	Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	4,75	,65	
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	4,58	,79	
	CİNSİYET				t- testi
	Kadın	297	4,64	,81	t=2,01 df= 599 p= 0,04
	Erkek	304	4,50	,89	
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?				ANOVA
	Hiç hitap etmemektedir	86	4,02	1,2	F= 11,1 df= 2 p < ,001
	Kısmen hitap etmektedir	373	4,43	,92	
	Tamamen hitap etmektedir	142	4,65	,67	
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?				ANOVA
	Hiç yer vermemektedir	69	3,90	1,2	F= 12,6 df= 2 p < ,001
	Kısmen yer vermektedir	390	4,43	,93	
	Tamamen yer vermektedir	142	4,66	,67	

Siyasal iletişim uygulamalarını en çok hangi iletişim mecrasından takip etmektesiniz?				
Televizyon	177	4,21	1,0	ANOVA F= 5,41 df= 4 p= 0,003
Radyo	6	4,03	,89	
Mitingler	13	4,19	,72	
Gazete	26	4,00	1,2	
Sosyal Medya	379	4,57	,83	
GENEL SEÇİMLERDE OY VERME YAKLAŞIMINIZ NEDİR?				
İdeoloji merkezli oy kullanırım	92	4,23	,98	ANOVA F= 3,91 df= 5 p= 0,002
Ekonomi merkezli oy kullanırım	125	4,46	,99	
Strateji merkezli oy kullanırım	51	3,95	1,1	
Parti merkezli oy kullanırım	24	4,35	1,0	
Lider merkezli oy kullanırım	76	4,46	,76	
Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	233	4,59	,83	
SİYASAL KİMLİK OLARAK KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ?				
Muhafazakâr	76	4,49	,65	ANOVA F= 5,52 df= 8 p= <,001
Ülkücü	33	4,49	,96	
Atatürkçü	195	4,63	,83	
Sosyal demokrat	66	3,98	1,2	
Liberal Demokrat	28	3,41	1,3	
Milliyetçi	101	4,64	,70	
İslamcı	33	4,05	,93	
Laik	60	4,47	,91	
Ulusalcı	9	4,37	,73	
EN SON GENEL SEÇİMLERDE OY VERİLEN PARTİ?				
AK PARTİ	173	4,42	,79	ANOVA F= 6,82 df= 5 p= <,001
CHP	213	4,59	,82	
MHP	43	4,63	,73	
İYİ PARTİ	28	4,63	,76	
HDP	29	3,24	1,3	
Oy Kullanmadım	115	4,30	1,1	
YARIN BİR GENEL SEÇİM OLSA OY VERİLECEK PARTİ				
AK PARTİ	118	4,34	,78	ANOVA F= 7,11 df= 10 p= <,001
CHP	179	4,52	,88	
MHP	24	4,42	1,0	
İYİ PARTİ	39	4,45	,89	
HDP	24	3,07	1,3	
Kararsızım	137	4,59	,84	
Oy Kullanmayacağım	45	4,20	1,1	
Zafer Partisi	26	4,78	,62	
Yeniden Refah Partisi	4	4,58	,34	
Genç parti	2	5,00	0,0	
Deva Partisi	3	4,94	,09	
EĞİTİM DÜZEYİ				
Okuryazar	9	3,80	1,4	ANOVA F= 3,54 df= 5 p= 0,007
İlkokul mezunu	29	4,19	1,1	
Ortaokul Mezunu	43	4,06	1,1	
Lise Mezunu	167	4,31	1,0	
Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	4,58	,79	
Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	4,48	,79	

Seçmenlerin ve siyasi kimliklerin siyasi değer alt boyutları bakımından farklılaşma durumuna genel bir betimleme yapıldığında;

Dini unsurlara ilişkin siyasi değerler alt boyutunda; siyasi iletişim uygulamalarında siyasi değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasi değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla

genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere hitap etmesi tamamen siyasal değerlerime hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Seçmenlerin daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği incelendiğinde; bu konuda kararsız olduğunu ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Yani spesifik olarak oy tercihinin değişeceğini ya da değişmeyeceğini ifade eden seçmenlerden ziyade söz konusu konuda kararsız seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiğini belirtmesi siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin kullanılmasının oy tercihlerinde herhangi bir değişime neden olmayacağı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; lider merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin parti merkezli oy kullanırım, ekonomi merkezli oy kullanırım, ideoloji merkezli oy kullanırım, rasyonel merkezli oy kullanırım ve strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği gözlemlenmektedir. Bu çerçevede dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin lider merkezli oy kullanırım diyen seçmenler nezdinde daha çok önemsendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla siyasal liderlerin dini unsurlara ilişkin siyasal değerleri ön plana çıkarması halinde lider merkezli oy kullanırım diyen seçmenler üzerinde daha etkili bir unsur olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Siyasal kimliklerin dini unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; muhafazakâr kimliklerin, İslamcı kimlikler,

Ülkücü kimlikler, milliyetçi kimlikler, Atatürkçü kimlikler, sosyal demokrat kimlikler, laik kimlikler ve liberal demokrat kimliklere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Muhafazakâr kimliklerin kendine has özelliklerinin bir yansımaları olarak dini unsurlara ilişkin siyasal değerleri diğer kimliklere oranla daha fazla önemsemeleri normal bir durum olarak görülebilmektedir. Zira muhafazakâr kimliklerin olağan yapısı dini temellere dayalı yaşam pratiklerini temel alan birtakım unsurlar üzerinden şekillenmektedir.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; AK Parti'ye oy veren seçmenlerin oy kullanmayan, CHP, HDP ve İYİ Parti'ye oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; MHP'ye oy veren seçmenlerin ise CHP, HDP ve İYİ Parti'ye oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği fark edilmektedir. Bu bağlamda AK Parti ve MHP'ye oy veren seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere diğer partilere oy veren seçmenlere nazaran daha çok önem vermesi merkez sağ olarak bilinen söz konusu partilerin ideoloji ve kimliksel yaklaşımlarına uygun siyasal tercihlerin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu partilerin ideoloji ve kimliksel yaklaşımlarının yansıması olarak dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin seçmen kararlarıyla aynı paralelde karşılık bulması olağan karşılanabilmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; AK Parti'ye oy verecek seçmenlerin, kararsız seçmenlere, oy kullanmayacak seçmenlere, İYİ Parti, CHP, HDP ve Genç Parti'ye oy verecek seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; MHP'ye oy verecek seçmenlerin İYİ Parti, CHP, HDP ve Genç Partiyeye oy verecek seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin ise kararsız seçmenler, oy kullanmayacak seçmenler, İYİ Parti, CHP, HDP ve Genç Parti'ye oy verecek seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Söz konusu pencereden değerlendirildiğinde en son oy verilen parti hususuna benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4001-8000 TL gelire sahip seçmenlerin 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenler ve 16001-20000 TL gelire sahip seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla gelir seviyesi arttıkça dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin daha az önemsendiği ya da gelir seviyesi düştükçe dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin daha önemsendiği gibi bir durumdan söz etmemiz yanlış olmayacaktır. Meslek açısından esnaf olan seçmenlerin işsiz olan seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; yaş skalasında 58 ve üzeri yaş aralığında yer alan seçmenler 18-27 yaş ve 28-37 yaş aralığındaki seçmenlere, 48-57 yaş aralığındaki seçmenler ise 28-37 yaş aralığındaki seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem vermektedir. Yaş durumu arttıkça dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin daha fazla önemsendiği dikkat çekmektedir. Özellikle yaş skalasında aralık arttıkça dini unsurlara ilişkin siyasal değerler önem kazanırken yaş skalası düştükçe dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin önemi azalmaktadır. Eğitim düzeyi bakımından lise mezunu seçmenlerin yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlere nazaran; cinsiyet açısından ise erkek seçmenlerin kadın seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir. Görüldüğü üzere eğitim seviyesinin artması siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin siyasal değerlere bakış açısını olumsuz yönde değiştirmektedir.

Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere hitap etmesi tamamen siyasal değerlerine hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin kısmen yer verildiğini ve hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy

vermeyi düşünölen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Seçmenlerin daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değlerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değışip değışmeyeceğı incelendiğinde; oy tercihinin değışeceğini ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değışmeyeceğini ifade eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değlere daha çok önem verdiğı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değlerin kullanılması oy tercihlerine doğrudan etki eden bir unsur olarak değlendirilebilmektedir. Zira seçmenler daha önce hiç oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değleri kullanması halinde kararlarının olumlu yönde değışeceğini belirtmektedir.

Seçmenlerin daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değışip değışmeyeceğı incelendiğinde; oy tercihinin değışeceğini ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değışmeyeceğini ifade eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değlere daha çok önem verdiğı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin işlenmesi oy tercihlerine doğrudan etki eden bir unsur olarak değlendirilebilmektedir. Zira seçmenler daha önce hiç oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentileri işlenmesi halinde kararlarının olumlu yönde değışeceğini belirtmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiğı iletişim mecrası hususunda seçmenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde; siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin televizyondan takip eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değlere daha çok önem verdiğı anlaşılmaktadır. Buna göre sosyal medyanın etkileşimli alt yapısının ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değleri yönlendirdiğı dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarını söz konusu mecradan takip eden seçmenlerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değleri daha fazla önemsediğı söylenebilmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin ekonomi merkezli oy kullanırım, lider merkezli oy kullanırım, ideoloji merkezli oy kullanırım ve strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerleri daha fazla önemsendiği görülmektedir. Bu çerçevede rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin kendi çıkarlarına yönelik hareket ettikleri varsayımından yola çıktığı düşünüldüğünde ekonomik unsurlara yönelik siyasal değerleri fazlaca önemsendiği üzerinde durulabilmektedir.

Siyasal kimliklerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; laik kimliklerin Atatürkçü kimlikler, milliyetçi kimlikler ve İslamcı kimliklere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerleri daha fazla önemsendiği fark edilmektedir. Bu bağlamda ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin siyasal iletişim uygulamalarında kullanılması diğer kimliklere oranla laik kimlikler üzerinde daha fazla etkili olabilmektedir. Genel olarak bakıldığında söz konusu kimlikler arasında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler laik kimlikleri motive eden bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; oy verilen parti durumunda CHP'ye oy veren seçmenlerin AK Parti'ye oy veren seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin daha fazla önemsendiği görülmektedir. Söz konusu pencereden konu değerlendirildiğinde CHP seçmenlerinin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler aracılığıyla motive olması AK Parti seçmenlerine göre daha öncelikli bir konumda yer almaktadır. Başka bir ifadeyle siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin kullanılması CHP seçmenini daha fazla motive edebilmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; Genç Parti'ye ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin, CHP, oy kullanmayacak seçmenlere, kararsız seçmenlere, İYİ Parti, AK Parti ve HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha fazla önem verdiği; CHP'ye oy verecek seçmenlerin ise oy kullanmayacak seçmenlere, kararsız

seçmenler ve AK Parti'ye oy verecek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Genç Parti'ye Deva Partisi'ne ve CHP'ye oy verecek seçmenlerin söz konusu diğer seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler aracılığıyla motive olması daha önceliklidir. Yani siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin kullanılması bahsi edilen partilere oy verecek seçmenleri daha fazla motive edebilmektedir.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin lise mezunu seçmenlere nazaran; cinsiyet açısından ise kadın seçmenlerin erkek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi düştükçe ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin daha az önemsendiği ya da eğitim seviyesi arttıkça ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin daha fazla önemsendiği gibi bir durumdan söz etmemiz yanlış olmayacaktır.

Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere hitap etmesi tamamen siyasal değerlerime hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin kısmen yer verildiğini ve hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası hususunda seçmenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından sosyal medyadan takip eden seçmenlerin televizyondan takip eden seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanırım ve strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği fark edilmektedir. Bu çerçevede rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin kendi çıkarlarına yönelik hareket ettikleri varsayımından yola çıktığı düşünüldüğünde hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerleri fazlaca önemseydiği üzerinde durulabilmektedir.

Siyasal kimliklerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; Atatürkçü kimliklerin İslamcı kimliklere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerleri daha fazla önemseydiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim uygulamalarında Atatürkçü kimlikleri İslamcı kimliklere nazaran daha fazla motive eden bir faktör olarak hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerin ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; CHP'ye oy veren seçmenlerin AK Parti'ye oy veren seçmenler ve oy kullanmayan seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerleri fazlaca önemseydiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarında bir motive edici faktör olarak hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerin CHP seçmenleri tarafında AK Parti seçmenlerine göre daha önemli olduğu üzerinde durulabilmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; Genç Parti'ye oy verecek seçmenlerin, CHP, kararsız seçmenlere, İYİ

Parti, AK Parti, oy kullanmayacak seçmenlere ve HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; CHP'ye oy verecek seçmenlerin ise AK Parti'ye oy verecek seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Genç Parti ve CHP'ye oy verecek seçmenlerin söz konusu diğer seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler aracılığıyla motive olması daha önceliklidir. Yani siyasal iletişim uygulamalarında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerin kullanılması bahsi edilen partilere oy verecek seçmenleri daha fazla motive edebilmektedir.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin lise mezunu seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerleri daha fazla önemsendiği; cinsiyet açısından ise kadın seçmenlerin erkek seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerin bir motive edici faktör olarak daha fazla önemsendiği üzerinde durulabilmektedir.

Milli unsurlara ilişkin siyasal değerler alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere hitap etmesi tamamen siyasal değerlerine hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin kısmen yer verildiğini ve hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerine yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası hususunda seçmenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde; siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin televizyondan takip eden seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanırım ve strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği fark edilmektedir.

Siyasal kimliklerin milli unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; milliyetçi kimliklerin Atatürkçü kimlikler, muhafazakâr kimlikler, ülkücü kimlikler, İslamcı kimlikler sosyal demokrat kimlikler ve liberal demokrat kimliklere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim uygulamalarında milliyetçi kimlikleri söz konusu kimliklere nazaran daha fazla motive eden bir faktör olarak milli unsurlara ilişkin siyasal değerlerin ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin milli unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; İYİ Parti ve MHP'ye oy veren seçmenlerin oy kullanmayan seçmenlere, AK Parti, CHP ve HDP'ye oy veren seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarında bir motive edici faktör olarak milli unsurlara ilişkin siyasal değerlerin İYİ Parti ve MHP seçmenleri tarafında bahsi edilen seçmenlere göre daha önemli olduğu üzerinde durulabilmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin milli unsurlara ilişkin siyasal değer profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; Genç Parti'ye oy verecek seçmenlerin, kararsız seçmenlere, CHP, İYİ Parti, AK Parti, oy kullanmayacak seçmenlere ve HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin, kararsız seçmenlere, CHP, AK Parti, oy kullanmayacak seçmenlere ve

HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği; Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin ise kararsız seçmenler, oy kullanmayacak seçmenler, Yeniden Refah Partisi ve HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Genç Parti, Deva Partisi ve Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin söz konusu diğer seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerler aracılığıyla motive olması daha önceliklidir. Yani siyasal iletişim uygulamalarında milli unsurlara ilişkin siyasal değerlerin kullanılması bahsi edilen partilere oy verecek seçmenleri daha fazla motive edebilmektedir.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin lise mezunu seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe milli unsurlara ilişkin siyasal değerlerin bir motive edici faktör olarak daha fazla önemsendiği üzerinde durulabilmektedir.

Seçmenler ve siyasal kimlikler, dini unsurlara ilişkin siyasal beklenti alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer verilme ($p = 0,01$), daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği ($p = 0,01$), daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği ($p = 0,01$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p < ,001$), siyasal kimlik tanımlaması ($p = < ,001$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p < ,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p < ,001$), aylık ortalama aile (hane) geliri ($p < ,001$), meslek ($p < ,001$), yaş ($p = 0,004$), eğitim düzeyi ($p < ,001$) ve cinsiyet ($p = 0,01$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası açısından manalı bir farklılaşma ortaya koymamaktadır ($p > 0,05$).

Dini unsurlara ilişkin siyasal beklentiler alt boyutunda genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy

vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (,650) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenler (,614) arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (,634) diyen seçmenler arasında; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerle kararsız seçmenler (,414) arasında; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği değerlendirildiğinde; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerle kararsız seçmenler (,443) arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle lider merkezli oy kullanırım (1,29), ekonomi merkezli oy kullanırım (,734) ve ideoloji merkezli oy kullanırım (,742) diyen seçmenler arasında; strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ise lider merkezli oy kullanırım (1,15) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında sosyal demokrat kimliklerle, muhafazakâr kimlikler (1,89), ülkücü kimlikler (1,40), milliyetçi kimlikler (1,17) ve İslamcı kimlikler (1,78) arasında; liberal demokrat kimliklerle muhafazakâr kimlikler (2,12), ülkücü kimlikler (1,64), milliyetçi kimlikler (1,40) ve İslamcı kimlikler (2,01) arasında; laik kimliklerle milliyetçi kimlikler (1,23), İslamcı kimlikler (1,84), ülkücü kimlikler (1,46) ve muhafazakâr kimlikler (1,95) arasında; Atatürkçü kimliklerle ise muhafazakâr kimlikler (1,50), ülkücü kimlikler (1,02), milliyetçi kimlikler (,783) ve İslamcı kimlikler (1,39) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda oy kullanmayan seçmenler ile HDP (1,01), AK Parti (,956), ve CHP'ye (,654) oy veren seçmenler arasında; AK Parti'ye oy veren seçmenler ile CHP (1,61), İYİ Parti (1,85) ve HDP'ye (1,97) oy veren seçmenler arasında; MHP'ye oy veren seçmenler ile ise

CHP (1,12), İYİ Parti (1,36) ve HDP'ye (1,48) oy veren seçmenler arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda AK Parti'ye oy verecek seçmenler ile kararsız seçmenler (1,02), oy kullanmayacak seçmenler (1,10), CHP (1,76), İYİ Parti (1,45), Genç Parti (3,01) ve HDP'ye (1,95) oy verecek seçmenler arasında; MHP'ye oy verecek seçmenler ile CHP (1,60), İYİ Parti (1,30), Genç Parti (2,86) ve HDP'ye (1,80) oy verecek seçmenler arasında; Genç Parti'ye oy verecek seçmenler ile ise kararsız seçmenler (1,99), oy kullanmayacak seçmenler (1,90), CHP (1,25), İYİ Parti (1,56), Zafer Partisi (1,67), Yeniden Refah Partisi (3,15) ve HDP'ye (1,05) oy verecek seçmenler arasında; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4000 TL ve altı gelire sahip seçmenler ile 16001-20000 TL (1,18) ve 20001 TL ve üzeri (,877) gelire sahip seçmenler arasında; 4001-8000 TL gelire sahip seçmenler ile de 16001-20000 TL gelire sahip seçmenler (,913) arasında; meslek bakımından işsiz seçmenlerle işçi (1,85), ev hanımı (1,79) ve esnaf seçmenler (1,74) arasında; işçi seçmenlerle ise memur (,814) ve serbest meslek sahibi seçmenler (,794) arasında; yaş skalasında 58 ve üzeri yaş ile 28-37 (1,05) yaş aralığındaki seçmenler arasında; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenler ile ilkokul mezunu (1,02), ortaokul mezunu (,843) ve lise mezunu seçmenler (,672) arasında; yüksek lisans ve üzeri mezunu seçmenler ile de ilkokul mezunu (1,30), ortaokul mezunu (1,11) ve lise mezunu seçmenler (,947) arasında manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda dini unsurlara ilişkin siyasal beklentiler alt boyutu bakımından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler değerlendirildiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 3,49) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (A.O.= 2,88) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 2,84) diyen seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler irdelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 3,33) diyen seçmenlerin oy vermeyi

düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 2,69) diyen seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; bu konuda kararsız olduğunu belirten seçmenlerin (A.O.= 3,24) oy tercihlerinin değişeceğini belirten seçmenlere (A.O.= 2,83) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği değerlendirildiğinde; bu konuda kararsız olduğunu belirten seçmenlerin (A.O.= 3,28) oy tercihlerinin değişeceğini belirten seçmenlere (A.O.= 2,83) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı durumunda lider merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,84) diyen seçmenlerin ekonomi merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,28), ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,28), strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 2,69) ve rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 2,54) diyen seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal kimlikler noktasında muhafazakâr kimliklerin; (A.O.= 4,17), İslamcı kimlikler (A.O.= 4,07), ülkücü kimlikler (A.O.= 3,69), milliyetçi kimlikler (A.O.= 3,46), Atatürkçü kimlikler (A.O.= 2,67), sosyal demokrat kimlikler (A.O.= 2,28), laik kimlikler (A.O.= 2,22) ve liberal demokrat kimliklere (A.O.= 2,05) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda AK Parti'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 3,99), oy kullanmayan seçmenler (A.O.= 3,03), CHP (A.O.= 2,38), İYİ Parti (A.O.= 2,14) ve HDP'ye (A.O.= 2,01) oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; MHP'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 3,50) ise CHP (A.O.= 2,38), HDP (A.O.= 2,01) ve İYİ Parti'ye (A.O.= 2,14) oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda AK Parti'ye oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,11), kararsız seçmenler (A.O.= 3,09), oy kullanmayacak seçmenler (A.O.= 3,00), İYİ Parti (A.O.= 2,66), CHP (A.O.= 2,35), HDP (A.O.= 2,15) ve Genç Parti'ye (A.O.= 1,10) oy verecek seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; MHP'ye oy verecek seçmenlerin (A.O.=

3,96) İYİ Parti (A.O.= 2,66), CHP (A.O.= 2,35), HDP (A.O.= 2,15) ve Genç Parti'ye (A.O.= 1,10) oy verecek seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; Yeniden Refah Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,25) ise kararsız seçmenler (A.O.= 3,09), oy kullanmayacak seçmenler (A.O.= 3,00), Zafer Partisi (A.O.= 2,77), İYİ Parti (A.O.= 2,66), CHP (A.O.= 2,35), HDP (A.O.= 2,15) ve Genç Parti'ye (A.O.= 1,10) oy verecek seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4000 TL ve altı gelire sahip seçmenlerin (A.O.= 3,58) 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenler (A.O.= 2,70) ve 16001-20000 TL gelire sahip seçmenlere (A.O.= 2,39) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; 4001-8000 TL gelire sahip seçmenlerin (A.O.= 3,31) ise 16001-20000 TL gelire sahip seçmenlere (A.O.= 2,39) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; meslek açısından işçi olan seçmenlerin (A.O.= 3,57) ev hanımı (A.O.= 3,51), esnaf (A.O.= 3,46), serbest meslek (A.O.= 2,78), memur (A.O.= 2,76) ve işsiz olan seçmenlere (A.O.= 1,72) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; yaş skalasında 58 ve üzeri yaş aralığında yer alan seçmenlerin (A.O.= 3,81) 28-37 yaş aralığındaki seçmenlere (A.O.= 2,76) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; eğitim düzeyi bakımından ilkokul mezunu seçmenlerin (A.O.= 3,76), ortaokul (A.O.= 3,57), lise (A.O.= 3,40), yüksekokul ya da fakülte mezunu (A.O.= 2,73) ve yüksek lisans ve üzeri mezunu seçmenlere (A.O.= 2,45) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; cinsiyet açısından ise erkek seçmenlerin (A.O.= 3,17) kadın seçmenlere (A.O.= 2,86) nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Seçmenler ve siyasal kimlikler, ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentiler alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ($p=0,01$), siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer verilme ($p<,001$), daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği ($p=0,01$), daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği ($p<,001$), siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası ($p<,001$),

genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p < ,001$), siyasal kimlik tanımlaması ($p < ,001$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p < ,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p < ,001$), aylık ortalama aile (hane) geliri ($p = 0,03$), eğitim düzeyi ($p = 0,008$) ve cinsiyet ($p = < ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; meslek ve yaş durumunda anlamlı bir farklılaşma ortaya koymadığı ($p > 0,05$) fark edilmektedir.

Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentiler alt boyutunda genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (,336) diyen seçmenler arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (,471) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen vermektedir (,192) diyen seçmenler arasında; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerle oy tercihinin değişmeyeceğini ifade eden seçmenler (,284) arasında; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği değerlendirildiğinde; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerle oy tercihinin değişmeyeceğini ifade eden seçmenler (,340) arasında; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip edenlerle televizyondan takip edenler (,347) ve gazeteden takip edenler (,684) arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından ideoloji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle ekonomi merkezli oy kullanırım (,701), lider merkezli oy kullanırım (,593) ve rasyonel merkezli oy kullanırım (,728) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında İslamcı kimliklerle, laik kimlikler (,935), milliyetçi kimlikler

(,825) ve Atatürkçü kimlikler (,901) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda AK Parti'ye oy veren seçmenlerle CHP (,393) ve İYİ Parti'ye (,399) oy veren seçmenler arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenler ile AK Parti (,806), CHP (,273), kararsız seçmenler (,294), oy kullanmayacak seçmenler (,506), İYİ Parti (,317), Zafer Partisi (,161) ve HDP'ye (,908) oy verecek seçmenler arasında; AK Parti'ye oy verecek seçmenler ile ise CHP (,533), İYİ Parti (,488) kararsız seçmenler (,511), Zafer Partisi (,645) ve Yeniden Refah Partisi'ne (,757) oy verecek seçmenler arasında; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4001-8000 TL gelire sahip seçmenler ile 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenler (,334) arasında; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenler ile lise mezunu seçmenler (,254) arasında manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentiler alt boyutu açısından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler değerlendirildiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 4,69) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 4,35) diyen seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler irdelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,74) diyen seçmenlerin; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,55) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 4,27) diyen seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi halinde oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihinin değişeceğini (A.O.= 4,65) ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değişmeyeceğini ifade eden seçmenlere (A.O.= 4,36) nazaran ekonomik unsurlara

ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği değerlendirildiğinde; oy tercihinin değişeceğini (A.O.= 4,68) ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değişmeyeceğini ifade eden seçmenlere (A.O.= 4,34) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin (A.O.= 4,71) televizyondan takip eden (A.O.= 4,37) ve gazeteden takip eden seçmenlere (A.O.= 4,03) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı durumunda rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,73) diyen seçmenlerin ekonomi merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,71), lider merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,60) ve ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,01) diyen seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal kimlikler noktasında laik kimliklerin (A.O.= 4,75), Atatürkçü kimlikler (A.O.= 4,72), milliyetçi kimlikler (A.O.= 4,64) ve İslamcı kimliklere (A.O.= 3,82) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda CHP'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 4,77) İYİ Parti (A.O.= 4,74) ve AK Parti'ye oy veren seçmenlere (A.O.= 4,34) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 5,00), Zafer Partisi (A.O.= 4,84), CHP (A.O.= 4,73), kararsız seçmenlere (A.O.= 4,71), İYİ Parti (A.O.= 4,68), oy kullanmayacak seçmenlere (A.O.= 4,49) AK Parti (A.O.= 4,19) ve HDP'ye (A.O.= 4,09) oy verecek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; Yeniden Refah Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,95) ise Zafer Partisi (A.O.= 4,84), CHP (A.O.= 4,73), kararsız seçmenlere (A.O.= 4,71) ve İYİ Parti'ye (A.O.= 4,68) oy verecek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4001-8000 TL gelire sahip seçmenlerin (A.O.= 4,71) 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenlere (A.O.= 4,37) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; eğitim düzeyi açısından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin (A.O.= 4,69) lise mezunu seçmenlere (A.O.= 4,44) nazaran

ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; cinsiyet bağlamında ise kadın seçmenlerin (A.O.= 4,69) erkek seçmenlere (A.O.= 4,44) nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Seçmenler ve siyasal kimlikler, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklenti alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer verilme ($p < ,001$), daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği ($p = 0,01$), siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası ($p < ,001$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p < ,001$), siyasal kimlik tanımlaması ($p = 0,003$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p = 0,001$), yarı genel seçim olsa oy verilecek parti ($p = 0,003$), meslek ($p = 0,006$), eğitim düzeyi ($p = 0,001$) ve cinsiyet ($p < ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, medeni durum, aylık ortalama aile (hane) geliri ve yaş durumlarında manalı bir farklılaşma ortaya koymamaktadır ($p > 0,05$).

Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentiler alt boyutunda genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (,529) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenler (,250) arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (,654) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime

kısmen yer vermektedir (,422) diyen seçmenler arasında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir diyen seçmenlerle oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen hitap etmektedir (,233) arasında; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihlerinin değişeceğini ifade eden seçmenlerle oy tercihlerinin değişmeyeceğini ifade eden (,238) ve bu konuda kararsız olduğunu ifade eden (,179) seçmenler arasında; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarının sosyal medyadan takip eden seçmenlerle televizyondan takip edenler (,376) arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından ideoloji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle lider merkezli oy kullanırım (453) ve rasyonel merkezli oy kullanırım (511) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında İslamcı kimliklerle, Atatürkçü kimlikler (,800), sosyal demokrat kimlikler (,783), milliyetçi kimlikler (,816) ve laik kimlikler (,791) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda AK Parti'ye oy veren seçmenlerle CHP'ye oy veren seçmenler arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda AK Parti'ye oy verecek seçmenler ile Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenler (,462) arasında; meslek açısından esnaf seçmenlerle serbest meslek (,674), memur (,689) ve emekli seçmenler (,793) arasında; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenler ile ortaokul mezunu (-,535) ve lise mezunu (-,268) seçmenler arasında manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentiler alt boyutu açısından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler değerlendirildiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 4,72) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir (A.O.= 4,47) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 4,19) diyen seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti

siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler irdelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,71) diyen seçmenlerin; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 4,48) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 4,06) diyen seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi halinde oy tercihlerinin değişim değişmeyeceği mercek altına alındığında; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerin (A.O.= 4,59) bu konuda kararsız olduğunu (A.O.= 4,41) ve oy tercihinin değişmeyeceğini (A.O.= 4,41) ifade eden seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin (A.O.= 4,65) televizyondan takip eden seçmenlere (A.O.= 4,27) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı durumunda rasyonel merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,66) diyen seçmenlerin lider merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,61) ve ideoloji merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,15) diyen seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal kimlikler noktasında milliyetçi kimliklerin (A.O.= 4,62), Atatürkçü kimlikler (A.O.= 4,60), sosyal demokrat kimlikler (A.O.= 4,59), laik kimlikler (A.O.= 4,59) ve İslamcı kimliklere (A.O.= 3,80) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda CHP'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 4,66) AK Parti'ye oy veren seçmenlere (A.O.= 4,37) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,75) AK Parti'ye oy verecek seçmenlere (A.O.= 4,29) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; meslek açısından memur seçmenlerin (A.O.= 4,63) serbest meslek (A.O.= 4,72) ve esnaf seçmenlere (A.O.= 3,94) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; eğitim düzeyi

bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin (A.O.= 4,64) lise mezunu (A.O.= 4,37) ve ortaokul mezunu (A.O.= 4,10) seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; cinsiyet bağlamında ise kadın seçmenlerin (A.O.= 4,61) erkek seçmenlere (A.O.= 4,36) nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Seçmenler ve siyasal kimlikler, milli unsurlara ilişkin siyasal beklenti alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap edilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer verilme ($p < ,001$), siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası ($p = 0,005$), genel seçimlerde oy verme yaklaşımı ($p = 0,009$), siyasal kimlik tanımlaması ($p < ,001$), en son genel seçimlerde oy verilen parti ($p < ,001$), yarın genel seçim olsa oy verilecek parti ($p < ,001$) ve eğitim düzeyi ($p = 0,03$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği, medeni durum, aylık ortalama aile (hane) geliri, meslek, cinsiyet ve yaş durumlarında bir farklılaşma ortaya koymadığı olmadığı ($p > 0,05$) anlaşılmaktadır.

Milli unsurlara ilişkin siyasal beklentiler alt boyutunda genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler değerlendirildiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (,474) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime kısmen hitap etmektedir diyen seçmenler (,191) arasında; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler incelendiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir diyen seçmenlerle, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (,721) ve oy

vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (,554) diyen seçmenler arasında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir diyen seçmenlerle tamamen hitap etmektedir diyen seçmenler (,167) arasında; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerle televizyondan takip eden seçmenler (,267) ve gazeteden takip eden seçmenler (,667) arasında; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı açısından strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerle lider merkezli oy kullanırım (461) diyen seçmenler arasında; siyasal kimlikler noktasında liberal demokrat kimliklerle, muhafazakâr kimlikler (1,06), ülkücü kimlikler (1,02), Atatürkçü kimlikler (1,30) milliyetçi kimlikler (1,25), İslamcı kimlikler (,870), laik kimlikler (1,00) ve ulusalcı kimlikler (1,23) arasında; sosyal demokrat kimliklerle, muhafazakâr kimlikler (,669), ülkücü kimlikler (,636), Atatürkçü kimlikler (,911) milliyetçi kimlikler (8,64) ve laik kimlikler (,610) arasında; Atatürkçü kimliklerle ise İslamcı kimlikler (,432) arasında; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda HDP'ye oy veren seçmenlerle, oy kullanmayan seçmenler (1,21), AK Parti (1,40), CHP (1,53), İYİ Parti (1,64) ve MHP'ye (1,63) oy veren seçmenler arasında; MHP ve CHP'ye oy veren seçmenlerle oy kullanmayan seçmenler (,407) ,(,313) arasında; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenler ile AK Parti (,908), CHP (,849), MHP (,861), kararsız seçmenler (,781), oy kullanmayacak seçmenler (1,34), Zafer Partisi (,763), Yeniden Refah Partisi (,917), İYİ Parti (,962) ve HDP'ye (2,43) oy verecek seçmenler arasında; HDP'ye oy verecek seçmenler ile kararsız seçmenler (1,65), oy kullanmayacak seçmenler (1,08), MHP (1,58), AK Parti (1,53), CHP (1,59), İYİ Parti (1,48), Zafer Partisi (1,67) ve Yeniden Refah Partisi'ne (1,52) oy verecek seçmenler arasında manalı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Bu doğrultuda milli unsurlara ilişkin siyasal beklentiler alt boyutu açısından genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler değerlendirildiğinde; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime tamamen hitap etmektedir (A.O.= 4,08) diyen seçmenlerin, oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime

kısmen hitap etmektedir (A.O.= 3,89) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerime hiç hitap etmemektedir (A.O.= 3,60) diyen seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir? sorusuna cevap veren seçmenler mercek altına alındığında; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime tamamen yer vermektedir (A.O.= 4,08) diyen seçmenlerin; oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime kısmen yer vermektedir (A.O.= 3,91) ve oy vermeyi düşündüğüm parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerime hiç yer vermemektedir (A.O.= 3,36) diyen seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası bakımından siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin (A.O.= 4,01) televizyondan takip eden (A.O.= 3,74) ve gazeteden takip eden seçmenlere (A.O.= 3,34) nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; genel seçimlerde oy verme yaklaşımı durumunda lider merkezli oy kullanırım (A.O.= 4,03) diyen seçmenlerin strateji merkezli oy kullanırım (A.O.= 3,57) diyen seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; siyasal kimlikler noktasında Atatürkçü kimliklerin (A.O.= 4,16); milliyetçi kimlikler (A.O.= 4,11), ulusalcı kimlikler (A.O.= 4,09), muhafazakâr kimlikler (A.O.= 3,92) ülkücü kimlikler (A.O.= 3,88), laik kimlikler (A.O.= 3,86), İslamcı kimlikler (A.O.= 3,73), sosyal demokrat kimlikler (A.O.= 3,25) ve liberal demokrat kimliklere (A.O.= 2,86) nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; en son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda İYİ Parti'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 4,15) MHP (A.O.= 4,14), CHP (A.O.= 4,05), AK Parti (A.O.= 3,92), oy kullanmayan seçmenler (A.O.= 3,74) ve HDP'ye oy veren seçmenlere (A.O.= 2,52) nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; CHP'ye (A.O.= 4,05) ve MHP'ye oy veren seçmenlerin (A.O.= 4,14) ise oy kullanmayan seçmenlere (A.O.= 3,74) nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,83) Zafer Partisi (A.O.= 4,07), kararsız seçmenler (A.O.= 4,05), CHP (A.O.= 3,98), AK Parti (A.O.= 3,93), Yeniden Refah Partisi

(A.O.= 3,92), İYİ Parti (A.O.= 3,87), oy kullanmayacak seçmenler (A.O.= 3,49) ve HDP'ye oy verecek seçmenlere (A.O.= 2,40) nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin (A.O.= 4,07) ise kararsız seçmenler (A.O.= 4,05), CHP (A.O.= 3,98), AK Parti (A.O.= 3,93), Yeniden Refah Partisi (A.O.= 3,92), İYİ Parti (A.O.= 3,87), oy kullanmayacak seçmenler (A.O.= 3,49) ve HDP'ye (A.O.= 2,40) oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 31. Seçmenler ve Siyasi Kimliklerin Siyasal Beklenti Alt Boyutları Açısından Farklılaşma Durumu

DİNİ UNSURLARA İLİŞKİN BEKLENTİLER		N	A.O.	S.S.	Analizler
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?				ANOVA
	Hiç hitap etmemektedir	86	2,84	1,5	F= 8,31
	Kısmen hitap etmektedir	373	2,88	1,5	df= 2
	Tamamen hitap etmektedir	142	3,49	1,6	p < ,001
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?				ANOVA
	Hiç yer vermemektedir	69	2,69	1,4	F= 4,48
	Kısmen yer vermektedir	390	2,96	1,6	df= 2
	Tamamen yer vermektedir	142	3,33	1,6	p= 0,01
	Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize yer verirse o partiye oy verir misiniz?				ANOVA
	Hayır	124	3,13	1,6	F= 4,15
	Kararsızım	183	3,24	1,5	df= 2
	Evet	294	2,83	1,5	p= 0,01
	Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer verirse o partiye oy verir misiniz?				ANOVA
	Hayır	123	3,11	1,6	F= 4,15
	Kararsızım	171	3,28	1,5	df= 2
	Evet	307	2,83	1,6	p= 0,01
	GENEL SEÇİMLERDE OY VERME YAKLAŞIMINIZ NEDİR?				ANOVA
	İdeoloji merkezli oy kullanırım	92	3,28	1,6	F=11,3
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	125	3,28	1,5	df= 5
	Strateji merkezli oy kullanırım	51	2,69	1,3	p < ,001
	Parti merkezli oy kullanırım	24	3,37	1,5	
	Lider merkezli oy kullanırım	76	3,84	1,3	
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	233	2,54	1,5	
	SİYASAL KİMLİK OLARAK KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ?				
	Muhafazakâr	76	4,17	1,0	
	Ülkücü	33	3,69	1,5	ANOVA
	Atatürkçü	195	2,67	1,5	F= 23,1
	Sosyal demokrat	66	2,28	1,4	df= 8
	Liberal Demokrat	28	2,05	1,0	p < ,001
	Milliyetçi	101	3,46	1,5	
	İslamcı	33	4,07	1,3	
	Laik	60	2,22	1,4	
	Ulusalcı	9	3,20	1,5	
	EN SON GENEL SEÇİMLERDE OY VERİLEN PARTİ HANGİSİDİR?				ANOVA
	AK PARTİ	173	3,99	1,2	F= 36,5
CHP	213	2,38	1,5	df= 5	

EKONOMİK UNSURLARA İLİŞKİN BEKLENTİLER	MHP	43	3,50	1,5	p < ,001
	İYİ PARTİ	28	2,14	1,4	
	HDP	29	2,01	1,0	
	Oy Kullanmadım	115	3,03	1,5	
	YARIN GENEL SEÇİM OLSA OY VERİLECEK PARTİ				
	AK PARTİ	118	4,11	1,1	
	CHP	179	2,35	1,5	
	MHP	24	3,96	1,3	
	İYİ PARTİ	39	2,66	1,6	ANOVA
	HDP	24	2,15	1,1	F= 40,9
	Kararsızım	137	3,09	1,5	df= 10
	Oy Kullanmayacağım	45	3,00	1,5	p < ,001
	Zafer Partisi	26	2,77	1,6	
	Yeniden Refah Partisi	4	4,25	,90	
	Genç parti	2	1,10	,14	
	Deva Partisi	3	2,73	2,0	
	GELİRR				
	4000TL ve Altı	50	3,58	1,5	ANOVA
	4001-8000 TL	151	3,31	1,6	F= 4,90
	8001-12000 TL	120	3,08	1,5	df= 5
	12001-16000 TL	85	2,82	1,6	p < ,001
	16001-20000 TL	54	2,39	1,4	
	20001 TL ve üzeri	89	2,70	1,6	
	MESLEK				
	İşçi	69	3,57	1,6	
	Memur	103	2,76	1,6	ANOVA
	Serbest Meslek	181	2,78	1,6	F= 4,24
	Ev Hanımı	38	3,51	1,4	df= 8
	Emekli	17	3,41	1,6	p < ,001
	Esnaf	43	3,46	1,5	
	Sanayici Tüccar	43	3,37	1,5	
	Öğrenci	56	2,75	1,5	
	İşsiz	10	1,72	1,0	
	YAŞ				
	18-27 yaş	147	3,13	1,5	ANOVA
	28-37 yaş	261	2,76	1,6	F= 3,88
	38-47 yaş	82	3,04	1,6	df= 4
	48-57 yaş	58	3,28	1,6	p= 0,004
	58 ve üzeri yaş	27	3,81	1,5	
	EĞİTİM DÜZEYİ				
	Okuryazar	9	3,84	1,1	ANOVA
	İlkokul mezunu	29	3,76	1,4	F= 9,17
	Ortaokul Mezunu	43	3,57	1,3	df= 5
	Lise Mezunu	167	3,40	1,5	p < ,001
	Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	2,73	1,6	
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	2,45	1,5	
	CİNSİYET				t- testi
	Kadın	297	3,07	1,6	t=-2,41 df= 599 p= 0,01
	Erkek	304	3,58	1,5	
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?				ANOVA
	Hiç hitap etmemektedir	86	4,35	,99	F= 4,26
	Kısmen hitap etmektedir	373	4,56	,80	df= 2
	Tamamen hitap etmektedir	142	4,69	,64	p= 0,01
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?				ANOVA
	Hiç yer vermemektedir	69	4,27	1,0	F= 9,45
	Kısmen yer vermektedir	390	4,55	,83	df= 2
	Tamamen yer vermektedir	142	4,74	,49	p < ,001
	Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap ederse o partiye oy verir misiniz?				ANOVA
	Hayır	124	4,36	1,0	F= 4,19
	Kararsızım	183	4,57	,85	df= 2
					p= 0,01

Evet	294	4,65	,64	
Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer verirse o partiye oy verir misiniz?				ANOVA
Hayır	123	4,34	1,0	F= 7,53
Kararsızım	171	4,50	,91	df= 2
Evet	307	4,68	,60	p < ,001
Siyasal iletişim uygulamalarını en çok hangi iletişim mecrasından takip etmektesiniz?				ANOVA
Televizyon	177	4,37	,92	F= 7,43
Radio	6	3,97	1,4	df= 4
Mitingler	13	4,12	1,0	p < ,001
Gazete	26	4,03	1,1	
Sosyal Medya	379	4,71	,64	
GENEL SEÇİMLERDE OY VERME YAKLAŞIMINIZ NEDİR?				
İdeoloji merkezli oy kullanırım	92	4,01	1,2	ANOVA
Ekonomi merkezli oy kullanırım	125	4,71	,69	F= 7,48
Strateji merkezli oy kullanırım	51	4,43	,74	df= 5
Parti merkezli oy kullanırım	24	4,42	,85	p < ,001
Lider merkezli oy kullanırım	76	4,60	,69	
Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	233	4,73	,58	
SİYASAL KİMLİK OLARAK KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ?				
Muhafazakâr	76	4,41	,93	
Ülkücü	33	4,19	1,1	ANOVA
Atatürkçü	195	4,72	,59	F=3,61
Sosyal demokrat	66	4,57	,64	df= 8
Liberal Demokrat	28	4,49	,60	p < ,001
Milliyetçi	101	4,64	,78	
İslamcı	33	3,82	1,3	
Laik	60	4,75	,58	
Ulusalcı	9	4,53	1,0	
EN SON GENEL SEÇİMLERDE OY VERİLEN PARTİ HANGİSİDİR?				ANOVA
AK PARTİ	173	4,34	1,0	F= 7,38
CHP	213	4,77	,45	df= 5
MHP	43	4,46	,87	p < ,001
İYİ PARTİ	28	4,74	,50	
HDP	29	4,23	,95	
Oy Kullanmadım	115	4,59	,83	
YARIN BİR GENEL SEÇİM OLSA OY VERİLECEK PARTİ				
AK PARTİ	118	4,19	1,0	
CHP	179	4,73	,58	
MHP	24	4,29	1,1	
İYİ PARTİ	39	4,68	,50	ANOVA
HDP	24	4,09	,99	F= 5,79
Kararsızım	137	4,71	,66	df= 10
Oy Kullanmayacağım	45	4,49	,87	p < ,001
Zafer Partisi	26	4,84	,20	
Yeniden Refah Partisi	4	4,95	,10	
Genç parti	2	5,00	0,0	
Deva Partisi	3	5,00	0,0	
gelir				
4000TL ve Altı	50	4,50	,84	ANOVA
4001-8000 TL	151	4,71	,57	F= 2,51
8001-12000 TL	120	4,55	,74	df= 5
12001-16000 TL	85	4,49	,98	p= 0,03
16001-20000 TL	54	4,69	,67	
20001 TL ve üzeri	89	4,37	1,0	
EĞİTİM DÜZEYİ				
Okuryazar	9	4,00	1,2	
İlkokul mezunu	29	4,41	,83	ANOVA

HAK VE ÖZGÜRLÜK UNSURLARA İLİŞKİN BEKLENTİLERİ	Ortaokul Mezunu	43	4,27	1,0	F= 3,50
	Lise Mezunu	167	4,44	,96	df= 5
	Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	4,69	,64	p= 0,008
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	4,67	,58	
	CİNSİYET				t- testi
	Kadın	297	4,69	,61	t=3,73 df= 599 p= <,001
	Erkek	304	4,44	,94	
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?				ANOVA
	Hiç hitap etmemektedir	86	4,19	1,0	F= 12,9
	Kısmen hitap etmektedir	373	4,47	,80	df= 2
	Tamamen hitap etmektedir	142	4,72	,57	p < ,001
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?				ANOVA
	Hiç yer vermemektedir	69	4,06	1,1	F= 14,7
	Kısmen yer vermektedir	390	4,48	,79	df= 2
	Tamamen yer vermektedir	142	4,71	,49	p < ,001
	Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer verirse o partiye oy verir misiniz?				ANOVA
	Hayır	123	4,35	,99	F= 4,69
	Kararsızım	171	4,41	,84	df= 2
	Evet	307	4,59	,69	p= 0,01
	Siyasal iletişim uygulamalarını en çok hangi iletişim mecrasından takip etmektesiniz?				ANOVA
	Televizyon	177	4,27	,95	F= 8,98
	Radyo	6	3,97	,81	df= 4
	Mitingler	13	3,94	,90	p < ,001
	Gazete	26	3,96	1,2	
	Sosyal Medya	379	4,65	,64	
	GENEL SEÇİMLERDE OY VERME YAKLAŞIMINIZ NEDİR?				
	İdeoloji merkezli oy kullanırım	92	4,15	1,0	ANOVA
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	125	4,41	,90	F= 5,62
	Strateji merkezli oy kullanırım	51	4,38	,80	df= 5
	Parti merkezli oy kullanırım	24	4,29	,79	p < ,001
	Lider merkezli oy kullanırım	76	4,61	,65	
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	233	4,66	,63	
	SİYASAL KİMLİK OLARAK KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ?				
	Muhafazakâr	76	4,44	,71	
	Ülkücü	33	4,11	1,0	ANOVA
	Atatürkçü	195	4,60	,69	F= 3,21
	Sosyal demokrat	66	4,59	,68	df= 8
	Liberal Demokrat	28	4,06	1,1	p= 0,003
	Milliyetçi	101	4,62	,76	
	İslamcı	33	3,80	1,24	
	Laik	60	4,59	,54	
	Ulusalıcı	9	4,65	,54	
	EN SON GENEL SEÇİMLERDE OY VERİLEN PARTİ HANGİSİDİR?				ANOVA
	AK PARTİ	173	4,37	,90	F= 4,38
	CHP	213	4,66	,56	df= 5
	MHP	43	4,38	,91	p= 0,001
	İYİ PARTİ	28	4,67	,61	
	HDP	29	4,35	,85	
	Oy Kullanmadım	115	4,38	,99	
	YARIN GENEL SEÇİM OLSA OY VERİLECEK PARTİ				
	AK PARTİ	118	4,29	,93	
	CHP	179	4,61	,63	
	MHP	24	4,11	1,1	
	İYİ PARTİ	39	4,58	,65	ANOVA
	HDP	24	4,17	1,0	F= 4,05
	Kararsızım	137	4,60	,68	df= 10

MİLLİ UNSURLARA İLİŞKİN BEKLENTİ	Oy Kullanmayacağım	45	4,23	1,1	p= 0,003
	Zafer Partisi	26	4,75	,37	
	Yeniden Refah Partisi	4	4,75	,50	
	Genç parti	2	4,92	,11	
	Deva Partisi	3	4,89	,19	
	MESLEK				
	İşçi	69	4,51	,77	
	Memur	103	4,63	,64	
	Serbest Meslek	181	4,62	,70	ANOVA
	Ev Hanımı	38	4,54	,75	F= 2,88
	Emekli	17	4,74	,35	df= 8
	Esnaf	43	3,94	1,2	p= 0,006
	Sanayici Tüccar	43	4,32	,77	
	Öğrenci	56	4,39	,86	
	İşsiz	10	4,33	,94	
	EĞİTİM DÜZEYİ				
	Okuryazar	9	4,24	1,1	
	İlkokul mezunu	29	4,16	,94	ANOVA
	Ortaokul Mezunu	43	4,10	1,0	F= 4,67
	Lise Mezunu	167	4,37	,90	df= 5
	Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	4,64	,65	p= 0,001
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	4,55	,69	
	CİNSİYET				t- testi
	Kadın	297	4,61	,67	t=3,86 df= 599 p= <,001
	Erkek	304	4,36	,91	
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?				ANOVA
	Hiç hitap etmemektedir	86	3,60	1,0	F= 7,90
	Kısmen hitap etmektedir	373	3,89	,79	df= 2
	Tamamen hitap etmektedir	142	4,08	,67	p < ,001
	Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?				ANOVA
	Hiç yer vermemektedir	69	3,36	1,1	F= 12,2
	Kısmen yer vermektedir	390	3,91	,77	df= 2
	Tamamen yer vermektedir	142	4,08	,62	p < ,001
	Siyasal iletişim uygulamalarını en çok hangi iletişim mecrasından takip etmektesiniz?				
	Televizyon	177	3,74	,88	ANOVA
	Radio	6	3,69	,63	F= 4,91
	Mitingler	13	3,71	,84	df= 4
	Gazete	26	3,34	1,1	p= 0,005
	Sosyal Medya	379	4,01	,74	
	GENEL SEÇİMLERDE OY VERME YAKLAŞIMINIZ NEDİR?				
	İdeoloji merkezli oy kullanırım	92	3,72	,87	ANOVA
	Ekonomi merkezli oy kullanırım	125	3,98	,76	F= 3,18
	Strateji merkezli oy kullanırım	51	3,57	,91	df= 5
	Parti merkezli oy kullanırım	24	3,97	,69	p= 0,009
	Lider merkezli oy kullanırım	76	4,03	,54	
	Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım	233	3,92	,88	
	SIYASAL KİMLİK OLARAK KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ?				
	Muhafazakâr	76	3,92	,58	
	Ülkücü	33	3,88	,75	ANOVA
	Atatürkçü	195	4,16	,67	F= 10,4
	Sosyal demokrat	66	3,25	1,0	df= 8
	Liberal Demokrat	28	2,86	1,1	p < ,001
	Milliyetçi	101	4,11	,63	
	İslamcı	33	3,73	,67	
	Laik	60	3,86	,80	
	Ulusalıcı	9	4,09	,66	
	EN SON GENEL SEÇİMLERDE OY VERİLEN PARTİ?				
	AK PARTİ	173	3,92	,63	
	CHP	213	4,05	,73	ANOVA

MHP	43	4,14	,46	F= 16,1
İYİ PARTİ	28	4,15	,73	df= 5
HDP	29	2,52	,97	p < ,001
Oy Kullanmadım	115	3,74	,97	
YARIN BİR GENEL SEÇİM OLSA OY VERİLECEK PARTİ				
AK PARTİ	118	3,93	,52	
CHP	179	3,98	,79	
MHP	24	3,97	,69	
İYİ PARTİ	39	3,87	,88	ANOVA
HDP	24	2,40	,91	F= 12,6
Kararsızım	137	4,05	,68	df= 10
Oy Kullanmayacağım	45	3,49	1,1	p < ,001
Zafer Partisi	26	4,07	,69	
Yeniden Refah Partisi	4	3,92	,09	
Genç parti	2	4,83	0,0	
Deva Partisi	3	4,83	0,0	
EĞİTİM DÜZEYİ				
Okuryazar	9	3,63	1,1	ANOVA
İlkokul mezunu	29	3,70	,75	F= 16,1
Ortaokul Mezunu	43	3,57	1,0	df= 5
Lise Mezunu	167	3,89	,80	p= 0,03
Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu	280	4,00	,75	
Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	70	3,78	,94	

Seçmenlerin ve siyasi kimliklerin siyasal beklenti alt boyutları bakımından farklılaşma durumuna genel bir betimleme yapıldığında;

Dini unsurlara ilişkin siyasal beklenti alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal değerlerime hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Seçmenlerin daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği incelendiğinde; bu konuda kararsız olduğunu ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal

beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Spesifik olarak oy tercihinin değişeceğini ya da değişmeyeceğini ifade eden seçmenlerden ziyade söz konusu konuda kararsız seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin olduğunu belirtmesi siyasal iletişim uygulamalarında dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin işlenmesinin oy tercihlerinde herhangi bir değişime neden olmayacağı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımlı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; lider merkezli oy kullanım diyen seçmenlerin ekonomi merkezli oy kullanım, ideoloji merkezli oy kullanım, strateji merkezli oy kullanım ve rasyonel merkezli oy kullanım diyen seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin lider merkezli oy kullanım diyen seçmenler nezdinde daha çok önemsendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla siyasal liderlerin dini unsurlara ilişkin siyasal beklentileri ön plana çıkarması halinde lider merkezli oy kullanım diyen seçmenler üzerinde daha etkili bir unsur olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Siyasal kimliklerin dini unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; muhafazakâr kimliklerin, İslamcı kimlikler, ülkücü kimlikler, milliyetçi kimlikler, Atatürkçü kimlikler, sosyal demokrat kimlikler, laik kimlikler ve liberal demokrat kimliklere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Muhafazakâr kimliklerin kendine has özelliklerinin bir yansıması olarak dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin diğer kimliklere oranla daha fazla olması normal bir durum olarak görülebilmektedir. Zira muhafazakâr kimliklerin olağan yapısı dini temellere dayalı yaşam pratiklerini temel alan birtakım unsurlar üzerinden şekillenmekte dolayısıyla siyasal beklentiler de aynı paralel de hareket etmektedir.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; AK Parti'ye oy veren seçmenlerin oy kullanmayan seçmenlere, CHP, İYİ Parti ve HDP'ye oy veren seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; MHP'ye oy veren seçmenlerin ise CHP, HDP ve İYİ Parti'ye oy veren

seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda AK Parti ve MHP'ye oy veren seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin diğer partilere oy veren seçmenlere nazaran daha fazla olması merkez sağ olarak bilinen söz konusu partilerin ideoloji ve kimliksel yaklaşımlarına uygun siyasal tercihlerin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu partilerin ideoloji ve kimliksel yaklaşımlarının yansımaları olarak dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin seçmen kararlarıyla aynı paralelde karşılık bulması olağan karşılanabilmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; AK Parti'ye oy verecek seçmenlerin, kararsız seçmenlere, oy kullanmayacak seçmenlere, İYİ Parti, CHP, HDP ve Genç Parti'ye oy verecek seçmenlere göre dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; MHP'ye oy verecek seçmenlerin İYİ Parti, CHP, HDP ve Genç Parti'ye oy verecek seçmenlere göre dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; Yeniden Refah Partisi'ne oy verecek seçmenlerin ise kararsız seçmenlere, oy kullanmayacak seçmenlere, Zafer Partisi, İYİ Parti, CHP, HDP, ve Genç Parti'ye oy verecek seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Söz konusu pencereden değerlendirildiğinde en son oy verilen parti hususuna benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4000 TL ve altı gelire sahip seçmenlerin 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenler ve 16001-20000 TL gelire sahip seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; 4001-8000 TL gelire sahip seçmenlerin ise 16001-20000 TL gelire sahip seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Söz konusu duruma göre gelir seviyesi arttıkça dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin daha az olduğu ya da gelir seviyesi düştükçe dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin daha fazla olduğu gibi bir durumdan söz etmemiz yanlış olmayacaktır. Meslek açısından işçi olan seçmenlerin ev hanımı, esnaf, serbest meslek, memur ve işsiz olan seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; yaş skalasında 58 ve üzeri yaş aralığında yer alan seçmenlerin 28-

37 yaş aralığındaki seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; eğitim düzeyi bakımından ilkokul mezunu seçmenlerin ortaokul, lise, yüksekokul ya da fakülte mezunu ve yüksek lisans ve üzeri mezunu seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; cinsiyet açısından ise erkek seçmenlerin kadın seçmenlere nazaran dini unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklenti alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal değerlerime hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin kısmen yer verildiğini ve hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Seçmenlerin daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine hitap etmesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği incelendiğinde; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değişmeyeceğini ifade eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değişip değişmeyeceği incelendiğinde; oy tercihinin değişeceğini ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değişmeyeceğini ifade eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin işlenmesi oy tercihlerine doğrudan etki eden bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Zira seçmenler daha önce hiç oy vermedikleri

bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentileri kullanması halinde kararlarının olumlu yönde değişeceğini belirtmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası hususunda seçmenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde; siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin televizyondan takip eden ve gazeteden takip eden seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre sosyal medyanın etkileşimli alt yapısının ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentileri yönlendirdiği dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarını söz konusu mecradan takip eden seçmenlerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin ekonomi merkezli oy kullanırım, lider merkezli oy kullanırım ve ideoloji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran seçmenlerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin kendi çıkarlarına yönelik hareket ettikleri varsayımından yola çıktığı düşünüldüğünde ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentileri fazlaca önemseydiği üzerinde durulabilmektedir.

Siyasal kimliklerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; laik kimliklerin Atatürkçü kimlikler, milliyetçi kimlikler ve İslamcı kimliklere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu çerçevede ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin siyasal iletişim uygulamalarında kullanılması diğer kimliklere oranla laik kimlikler üzerinde daha fazla etkili olabilmektedir. Genel olarak bakıldığında söz konusu kimlikler arasında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentiler laik kimlikleri daha fazla motive eden bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; CHP'ye oy veren seçmenlerin İYİ Parti ve AK Parti'ye oy veren seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu

gözlemlenmektedir. Söz konusu pencereden konu değerlendirildiğinde CHP seçmenlerinin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentiler aracılığıyla motive olması AK Parti ve İYİ Parti seçmenlerine göre daha öncelikli bir konumda yer almaktadır. Başka bir ifadeyle siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin kullanılması CHP seçmenini daha fazla motive edebilmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususunda Genç Parti'ye ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin Zafer Partisi, CHP, kararsız seçmenlere, İYİ Parti, oy kullanmayacak seçmenlere AK Parti ve HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; Yeniden Refah Partisi'ne oy verecek seçmenlerin Zafer Partisi, CHP, kararsız seçmenlere ve İYİ Parti'ye oy verecek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Genç Parti, Yeniden Refah Partisi ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin söz konusu diğer seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentiler aracılığıyla motive olması daha önceliklidir. Yani siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin işlenmesi bahsi edilen partilere oy verecek seçmenleri daha fazla motive edebilmektedir.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; aylık ortalama aile (hane) geliri bakımından 4001-8000 TL gelire sahip seçmenlerin 20001 TL ve üzeri gelire sahip seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; eğitim düzeyi açısından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin lise mezunu seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; cinsiyet bağlamında ise kadın seçmenlerin erkek seçmenlere nazaran ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Sosyo-demografik özelliklere göre bir değerlendirme yapıldığında; gelir seviyesi düşük seçmenlerin yüksek gelire sahip seçmenlere göre ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu, eğitim seviyesi açısından ise eğitim seviyesi arttıkça ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin daha fazla olduğu ya da eğitim

seviyesi düştükçe ekonomik unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin daha az olduğu gibi bir durumdan söz etmemiz yanlış olmayacaktır.

Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklenti alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal değerlerime hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin kısmen yer verildiğini ve hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Seçmenlerin daha önce oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine yer vermesi durumunda oy tercihlerinin değışip değışmeyeceğı incelendiğinde; oy tercihinin değışeceğini ifade eden seçmenlerin oy tercihinin değışmeyeceğini ve bu konuda kararsız olduğunu ifade eden seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerin işlenmesi oy tercihlerine doğrudan etki eden bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Zira seçmenler daha önce hiç oy vermedikleri bir partinin siyasal iletişim uygulamalarında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentileri işlenmesi halinde kararlarının olumlu yönde değışeceğini belirtmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiğı iletişim mecrası hususunda seçmenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde; siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin televizyondan takip eden seçmenlere nazaran hak

ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Buna çerçevede sosyal medyanın etkileşimli alt yapısının hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentileri yönlendirdiği dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarını söz konusu mecradan takip eden seçmenlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentileri daha fazla olduğu düşünülebilmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin lider merkezli oy kullanırım ve ideoloji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Bu bağlamda rasyonel merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin kendi çıkarlarına yönelik hareket ettikleri varsayımından yola çıktığı düşünüldüğünde hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu üzerinde durulabilmektedir.

Siyasal kimliklerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; milliyetçi kimliklerin Atatürkçü kimlikler, sosyal demokrat kimlikler, laik kimlikler ve İslamcı kimliklere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerin siyasal iletişim uygulamalarında işlenmesi diğer siyasal kimliklere oranla milliyetçi kimlikler üzerinde daha fazla etkili olabilmektedir. Genel olarak bakıldığında söz konusu kimlikler arasında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerin milliyetçi kimlikleri daha fazla motive eden bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; CHP'ye oy veren seçmenlerin AK Parti'ye oy veren seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. Söz konusu pencereden konu değerlendirildiğinde CHP seçmenlerinin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentiler aracılığıyla motive olması AK Parti seçmenlerine göre daha öncelikli bir konumda yer almaktadır. Başka bir ifadeyle siyasal iletişim uygulamalarında hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerin işlenmesi CHP seçmenini daha fazla motive edebilmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin AK Parti'ye oy verecek seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. En son genel seçimlerde oy verilen parti durumunda olduğu gibi Zafer Partisi seçmenlerinin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentiler aracılığıyla motive olması AK Parti seçmenlerine göre daha öncelikli bir konumda yer almaktadır.

Sosyo-demografik özelliklere göre seçmenlerin farklılaşma durumu değerlendirildiğinde; meslek açısından memur seçmenlerin serbest meslek ve esnaf seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; eğitim düzeyi bakımından yüksekokul ya da fakülte mezunu seçmenlerin lise mezunu ve ortaokul mezunu seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu cinsiyet bağlamında ise kadın seçmenlerin erkek seçmenlere nazaran hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Milli unsurlara ilişkin siyasal beklenti alt boyutunda; siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerine tamamen hitap edildiğini belirten seçmenlerin kısmen hitap edildiğini ve hiç hitap edilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal değerlerime hitap etmektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerine tamamen yer verildiğini belirten seçmenlerin kısmen yer verildiğini ve hiç yer verilmediğini ifade eden seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu fark edilmektedir. O halde genel seçimlerde oy vermeyi düşünülen partilerin siyasal iletişim uygulamalarında milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilere yer vermesi tamamen siyasal beklentilerime yer vermektedir diyen seçmenler düzeyinde daha çok önemsenmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarının takip edildiği iletişim mecrası hususunda seçmenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde; siyasal iletişim uygulamalarını sosyal medyadan takip eden seçmenlerin televizyondan takip eden ve gazeteden takip eden seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Genel seçimlerde oy verme yaklaşımı bağlamında seçmenlerin farklılaşma profili değerlendirildiğinde; lider merkezli oy kullanırım diyen seçmenlerin strateji merkezli oy kullanırım diyen seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Siyasal kimliklerin milli unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumuna bakıldığında; siyasal kimlikler noktasında Atatürkçü kimliklerin milliyetçi kimlikler, ulusalcı kimlikler, muhafazakâr kimlikler ülkücü kimlikler, laik kimlikler, İslamcı kimlikler, sosyal demokrat kimlikler ve liberal demokrat kimliklere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu tespit edilmektedir. Buna göre siyasal iletişim uygulamalarında Atatürkçü kimlikleri söz konusu kimliklere nazaran daha fazla motive eden bir faktör olarak milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

En son genel seçimlerde oy verilen parti durumuna göre seçmenlerin milli unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu ele alındığında; İYİ Parti'ye oy veren seçmenlerin MHP, CHP, AK Parti, oy kullanmayan seçmenlere ve HDP'ye oy veren seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; MHP ve CHP'ye oy veren seçmenlerin ise oy kullanmayan seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarında bir motive edici faktör olarak milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin İYİ Parti, CHP ve MHP seçmenleri tarafında bahsi edilen seçmenlere göre daha fazla olduğu üzerinde durulabilmektedir.

Yarın genel seçim olsa oy verilecek parti hususuna göre seçmenlerin milli unsurlara ilişkin siyasal beklenti profili açısından farklılaşma durumu incelendiğinde; Genç Parti ve Deva Partisi'ne oy verecek seçmenlerin Zafer Partisi, kararsız seçmenlere, CHP, AK Parti, Yeniden Refah Partisi, İYİ Parti, oy kullanmayacak

seçmenlere ve HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu; Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin ise kararsız seçmenlere, CHP, AK Parti, Yeniden Refah Partisi, İYİ Parti, oy kullanmayacak seçmenlere ve HDP'ye oy verecek seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Genç Parti, Deva Partisi ve Zafer Partisi'ne oy verecek seçmenlerin söz konusu diğer seçmenlere nazaran milli unsurlara ilişkin siyasal beklentiler aracılığıyla motive olması daha öncelikli gözükmektedir. Yani siyasal iletişim uygulamalarında milli unsurlara ilişkin siyasal beklentilerin işlenmesi bahsi edilen partilere oy verecek seçmenleri daha fazla motive edebilmektedir.

2.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotez Testi

Araştırmanın konusu bağlamında oluşturulan model ve bu model kapsamında yer alan hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Model) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sorgulanmasında tercih edilen bir analiz yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel bir bakış açısıyla Yapısal Eşitlik Modeli regresyon analizine daha çok benzemekle beraber etkileşimleri modelleyen (Anderson, 2004'ten akt. Cengiz ve Kırkbir, 2007, s. 25) çoğunlukla açık ve örtük değişkenleri kapsayan modellerin test edilmesinde kullanılan, çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adı olarak aktarılmaktadır (Gürbüz, 2021, s. 21). Yapısal Eşitlik Modeli'nin tekrarlanan (yaygın ifadesi recursive) ve tekrarlanmayan (yaygın ifadesi nonrecursive) biçimde iki ana türü bulunmaktadır. Çalışma kapsamında iki endojen değişkenin birbirini etkilediği (etkileşimin olduğu) ve hata terimleri arasında korelasyon ve kovaryans olduğundan tekrarlanmayan model tercih edilmiştir (Bayram, 2010'dan akt. Yardımcı, 2016, s. 36).

Yapısal Eşitlik Modeli'nin amacı teorik olarak oluşturulan modelin elde edilen verilerle desteklenip desteklenmediğini, başka bir deyişle verilerin teoriye uygunluğunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modeli çalışmaları çoğunlukla teoriye dayanmaktadır (Alkış, 2016, s. 107). Bu doğrultuda çalışmanın ana çatısını oluşturan değer beklenti kuramlarının genel önermesi Değer x Beklenti= Motivasyon/Davranış kapsamında; Eğer Değer (1,0,-1) x Beklenti (0) = 0 motivasyon olmaz, Eğer Değer (0) x Beklenti (1) = 0 motivasyon olmaz, Eğer Değer (1) x Beklenti

(1) = 1 olumlu motivasyon ile formülleştirilmektedir (Küçük Kurt, 1988, s. 31-33; (Şimşek vd., 2014, s. 159) yani belirli bir davranış yönünde harekete geçmek ya da çeşitli alternatifler arasından seçim yapmak amacıyla insan zihninde değerler ile beklentilerin etkileşime girmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Kalender, 2000, s. 40). Bu bağlamda önermeye dayalı oluşturulan Siyasal Değer x Siyasal Beklenti= Seçmen/Siyasal Kimlik Motivasyonu; Eğer Siyasal Değer (1,0,-1) x Siyasal Beklenti (0) = 0 motivasyon olmaz, Eğer Siyasal Değer (0) x Siyasal Beklenti (1) = 0 motivasyon olmaz, Eğer Siyasal Değer (1) x Siyasal Beklenti (1) = 1 olumlu motivasyon ile formülüne dayalı oluşturulan teori test edilmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla aktarılan motive edici siyasal değer ve siyasal beklenti mesajlarının etkileşime girmesi seçmen motivasyonunu açıklama noktasında önemli veriler elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu ön kabullerden hareketle teoriye uygun olarak oluşturulan modelde seçmen/siyasal kimlik motivasyonun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle amaca yönelik davranışları başlatan, yönlendiren, belirleyen ve sürdüren süreç anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

DFA ile hesaplanan uyum indekslerini iyileştirmek için model üzerinde modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon yapılmadan önce ve yapıldıktan sonra hesaplanan uyum indeksleri Tablo 32’de görülmektedir. Uyum indeksleri incelendiğinde, yapılan modifikasyonlardan sonra RMSEA, NNFI, CFI, NFI, IFI ve CMIN/DF GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda faktör yapısı DFA ile doğrulanmıştır. Akabinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ile birlikte ise ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 32. YEM Modelinin Uyum İndeks Değerleri

Model Uyum İndeks	Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Aralık	Modifikasyon öncesi bulgu	Modifikasyon sonrası bulgu
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,09$	0,07	0,05
GFI	$0,95 < GFI < 1$	$0,90 < GFI < 0,95$	0,86	0,90
AGFI	$0,90 < AGFI < 1$	$0,85 < AGFI < 0,90$	0,83	0,87
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1$	$0,90 \leq NNFI < 0,95$	0,88	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,90	0,93
NFI	$0,95 < NFI < 1$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,81	0,91
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,91	0,92
CMIN/DF	$2 < CMIN/DF < 3$	$3 < CMIN/DF < 5$	1,63	1,41

RMSEA: Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması; GFI: Uyum iyiliği indeksi; AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi; NNFI: normlaştırılmamış uyum indeksi; CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi; NFI: normlaştırılmış uyum indeksi; IFI: artımlı uyum indeksi; CMIN/DF: Ki kare uyum testi.

Son olarak da değişkenler arası ilişkiler test edilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezinde yer alan:

H1: Siyasal değerlerin siyasal beklenti üzerinde etkisi vardır. (Model 1)

H2: Milli unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır. (Model 2)

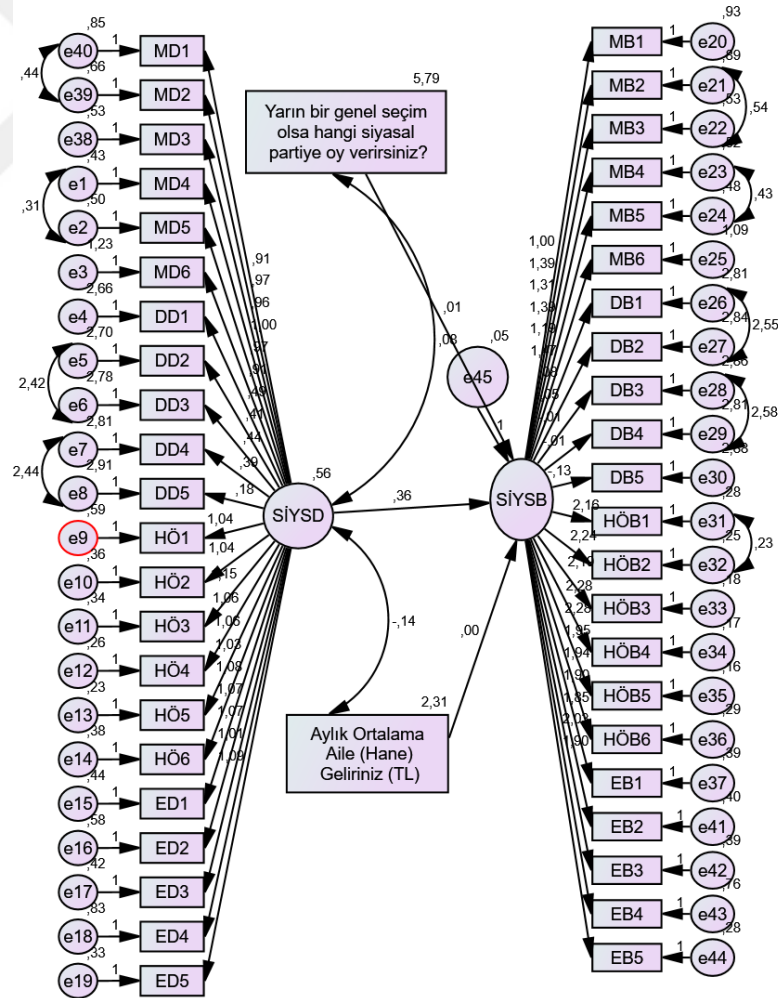
H3: Ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır. (Model 3)

H4: Dini unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır. (Model 4)

H5: Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır. (Model 5)

Siyasal Değerlerin Siyasal Beklenti üzerinde etkisi;

“H1: Siyasal Değerlerin Siyasal Beklenti üzerinde etkisi vardır.” hipotezini cevaplamak için oluşturulan YEM verilerinin uyum iyiliği katsayılarının kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, siyasal değer ve siyasal beklentilerin cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve medeni durum açısından herhangi bir şekilde farklılaşma ortaya koymadığı, aylık ortalama aile (hane) geliri ve yarın bir genel seçim olsa hangi siyasi partiye oy verirsiniz? sorusunda bir farklılaşma ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden ilgili 2 değişkenin bağımlı değişkene etkisinin kontrol edilmesi gerekmiştir. Modele bağımsız değişken olarak alınan kontrol değişkenlerinin anlamlı etki oluşturmaları gözlenmiştir. Böylece siyasal değerler değişkeninin siyasal beklenti değişkenine etkisi daha sağlıklı değerlendirilebilmektedir. Model 1 için oluşturulan YEM şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. H₁: Siyasal Değerlerin Siyasal Beklenti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM

Tablo 33. Siyasal Değerlerin Siyasal Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar

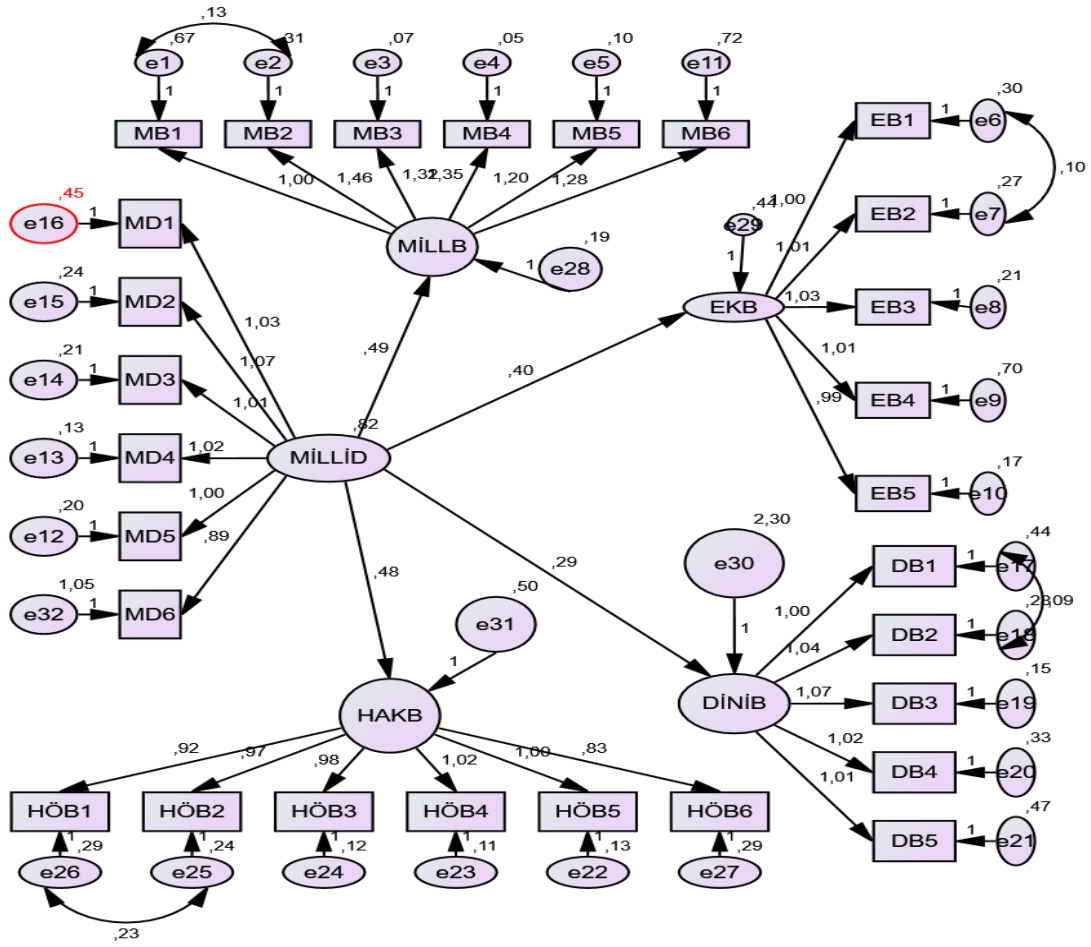
Egzogen Değişken	Std. Etki Kats.	p	R ²	Endojen Değişken	Hipotez	Seçmen/Siyasal Kimlik Motivasyonu
Siyasal Değer	,763	,000	,584	Siyasal Beklenti	Kabul	Olumlu

Tablo 33’deki analiz sonuçları irdelendiğinde; siyasal değerlerin siyasal beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (Std. Etki Kats.:0,763, $p<0.001$) ve siyasal değerlerin siyasal beklenti varyansının %58,4’ünü açıklayabildiği belirlenmiştir.

Bu sonuca göre; “H1: Siyasal Değerlerin Siyasal Beklenti üzerinde etkisi vardır.” hipotezinin ve Siyasal Değer (1) x Siyasal Beklenti (1) = 1 olumlu motivasyon formülünün kabul edilebileceğine karar verilmiştir.

Milli Unsurlara ilişkin Değerlerin Milli Unsurlara ilişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara ilişkin Beklenti, Dini Unsurlara ilişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına ilişkin Beklenti üzerinde etkisi;

“H2: Milli unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır hipotezlerini cevaplamak için oluşturulan YEM verilerinin uyum iyiliği katsayılarının kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir. Model 2 için oluşturulan YEM şekil 3’de sunulmuştur.



Şekil 3. Milli Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerinde Etkisine İlişkin YEM

Tablo 34. Milli Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar

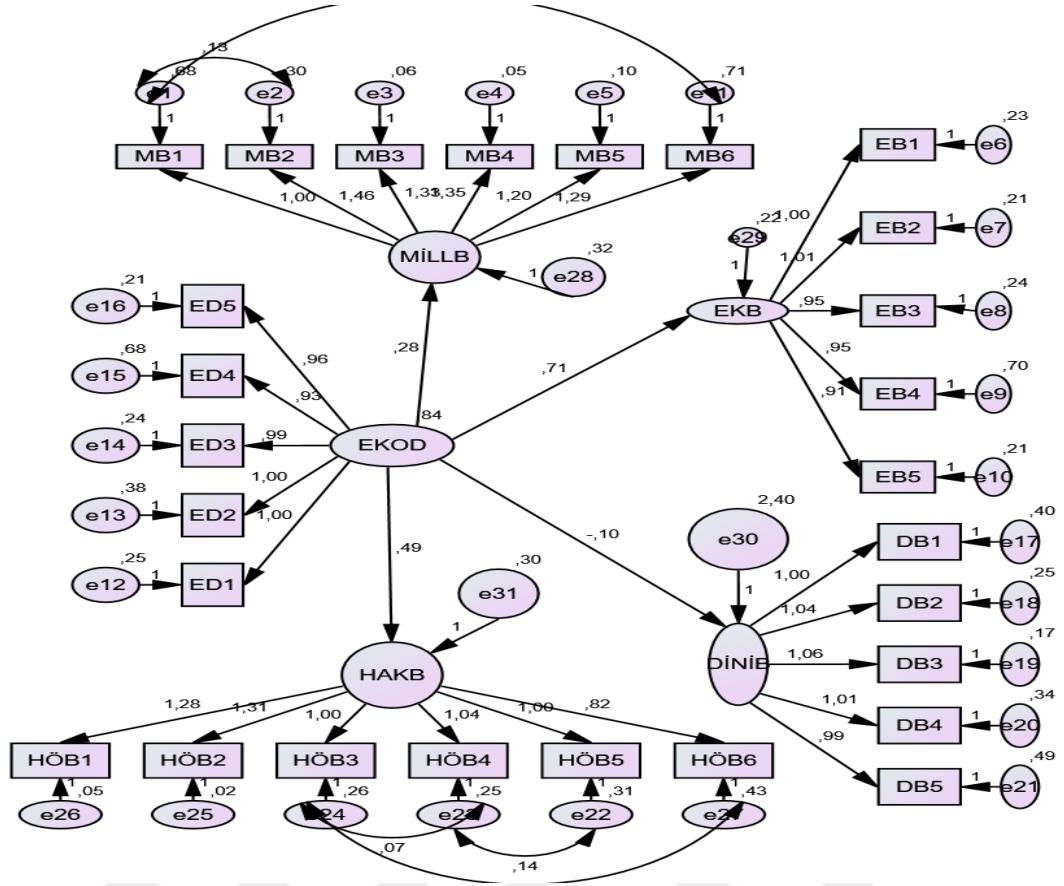
Egzogen Değişken	Std. Etki Kats.	P	R ²	EndojenDeğişken	Hipotez	Seçmen/Siyasal Kimlik Motivasyonu
Milli Değerler	,477	,000	,508	Milli Beklenti	Kabul	Olumlu
Milli Değerler	,385	,000	,226	Ekonomik Beklenti	Kabul	Olumlu
Milli Değerler	,178	,027	,105	Dini Beklenti	Kabul	Olumlu
Milli Değerler	188	,002	273	Hak ve Özgürlükler Beklentisi	Kabul	Olumlu

Tablo 34'deki analiz sonuçları irdelendiğinde; milli unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu (std. etki kats.:0,477, $p<0.001$) ve milli unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti varyansının %50,8'ini açıklayabildiği belirlenmiştir. Bunu sırasıyla; milli unsurlara ilişkin değerlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu (std. etki kats.:0,188, $p<0.05$) ve milli unsurlara ilişkin değerlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti varyansının %27,3'ünü açıklayabildiği, milli unsurlara ilişkin değerlerin ekonomik unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu (std. etki kats.:0,385, $p<0.001$) ve milli unsurlara ilişkin değerlerin ekonomik unsurlara ilişkin beklenti varyansının %22,6'sını açıklayabildiği, milli unsurlara ilişkin değerlerin dini unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu (std. etki kats.:0,178, $p<0.05$) ve milli unsurlara ilişkin değerlerin dini unsurlara ilişkin beklenti varyansının %10,5'ini açıklayabildiği saptanmıştır.

Bu sonuca göre; “H2: Milli unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.” hipotezlerinin ve milli unsurlara ilişkin değer (1) x milli unsurlara ilişkin beklenti (1), ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (1), dini unsurlara ilişkin beklenti (1), hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (1) = 1 olumlu motivasyon formülünün kabul edilebileceğine karar verilmiştir.

Ekonomik Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti üzerindeki etkisi;

H3: Ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır”. Hipotezini cevaplamak için oluşturulan YEM verilerinin uyum iyiliği katsayılarının “dini unsurlara ilişkin beklenti” dışında kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir. Model 3 için oluşturulan YEM şekil 4'de sunulmuştur.



Şekil 4. Ekonomik Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM

Tablo 35. Ekonomik Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar

Egzojen Değişken	Std. Etki Kats.	P	R ²	Endojen Değişken	Hipotez	Seçmen/Siyasal Kimlik Motivasyonu
Ekonomik Değerler	,382	,003	,172	Milli Beklenti	Kabul	Olumlu
Ekonomik Değerler	,708	,000	,662	Ekonomik Beklenti	Kabul	Olumlu
Ekonomik Değerler	,018	,074	,000	Dini Beklenti	Ret	Olmaz
Ekonomik Değerler	487	,005	399	Hak ve Özgürlükler Beklentisi	Kabul	Olumlu

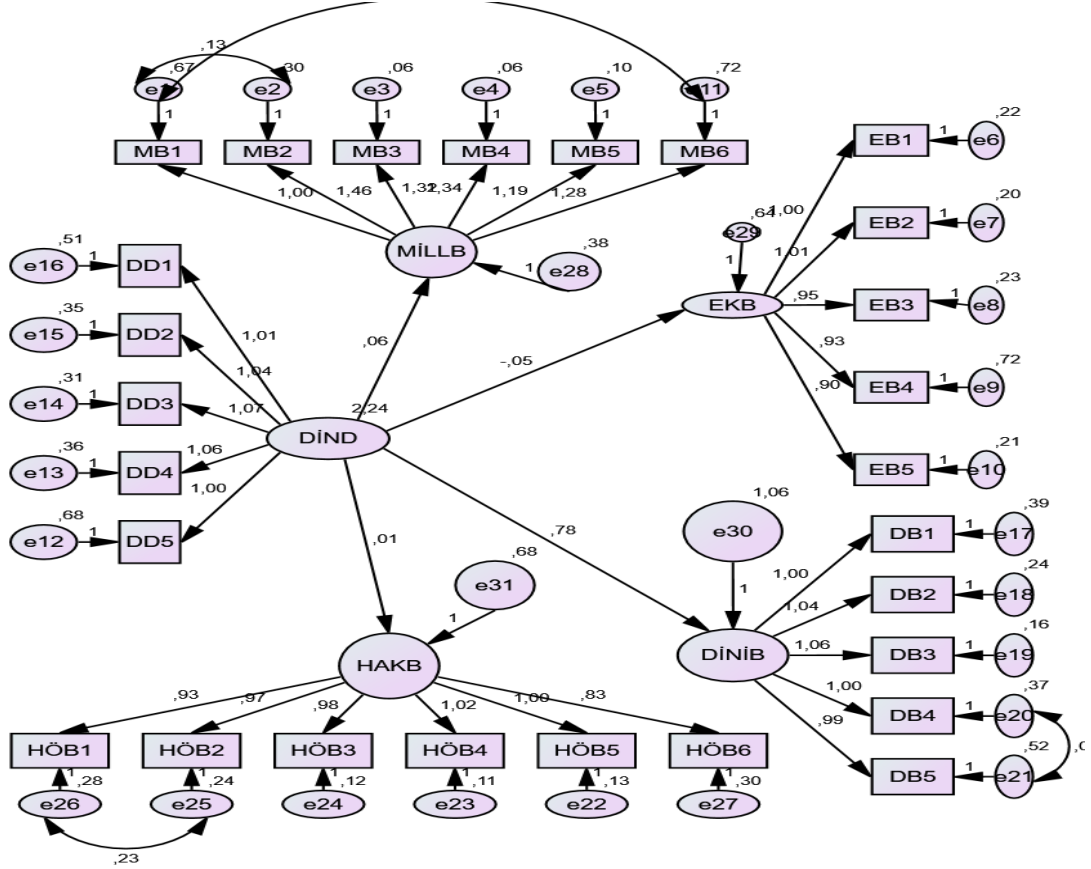
Tablo 35'deki analiz sonuçları irdelendiğinde; ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin ekonomik unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak

anlamli olduğu (std. etki kats:0,708, $p<0.001$) ve ekonomik değerlerin ekonomik beklenti varyansının %66,2'ünü açıklayabildiği saptanmıştır. Bunu sırasıyla; ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamli olduğu (std. etkikats.:,487, $p<0.05$) ve ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti varyansının %39,9'unu açıklayabildiği, ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamli olduğu (std. etki kats.:0,382, $p<0.05$) ve ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti varyansının %17,2'sini açıklayabildiği belirlenmiştir. Ayrıca ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin dini unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamli olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre; “H3: Ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.” hipotezlerinin ve ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin (1) x milli unsurlara ilişkin beklenti (1), ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (1), hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (1) = 1 olumlu motivasyon formülünün kabulüne, ekonomik unsurlara ilişkin değerlerin (1) x dini unsurlara ilişkin beklenti (0) = 0 motivasyon olmaz formülünün kabul edilebileceğine karar verilmiştir.

Dini Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve zgrlk Unsurlara İlişkin Beklenti zerindeki etkisi;

H4: Dini unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlara ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.” hipotezini cevaplamak için oluşturulan YEM verilerinin uyum iyiliği katsayılarının hak ve özgürlük unsurlara ilişkin beklenti ve ekonomik unsurlara ilişkin beklenti dışında kabul edilebilir aralıktadır olduğu belirlenmiştir. Model 4 için oluşturulan YEM şekil 5'de sunulmuştur.



Şekil 5. Dini Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM

Tablo 36. Dini Unsurlara İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar

Egzojen Değişken	Std. Etki Kats.	p	R ²	Endojen Değişken	Hipotez	Seçmen/Siyasal Kimlik Motivasyonu
Dini Değerler	,376	,019	,039	Milli Beklenti	Kabul	Olumlu
Dini Değerler	,256	,049	,000	Dini Beklenti	Kabul	Olumlu
Dini Değerler	,080	,066	,021	Ekonomik Beklenti	Ret	Olmaz
Dini Değerler	,007	,767	,000	Hak ve Özgürlükler Beklentisi	Ret	Olmaz

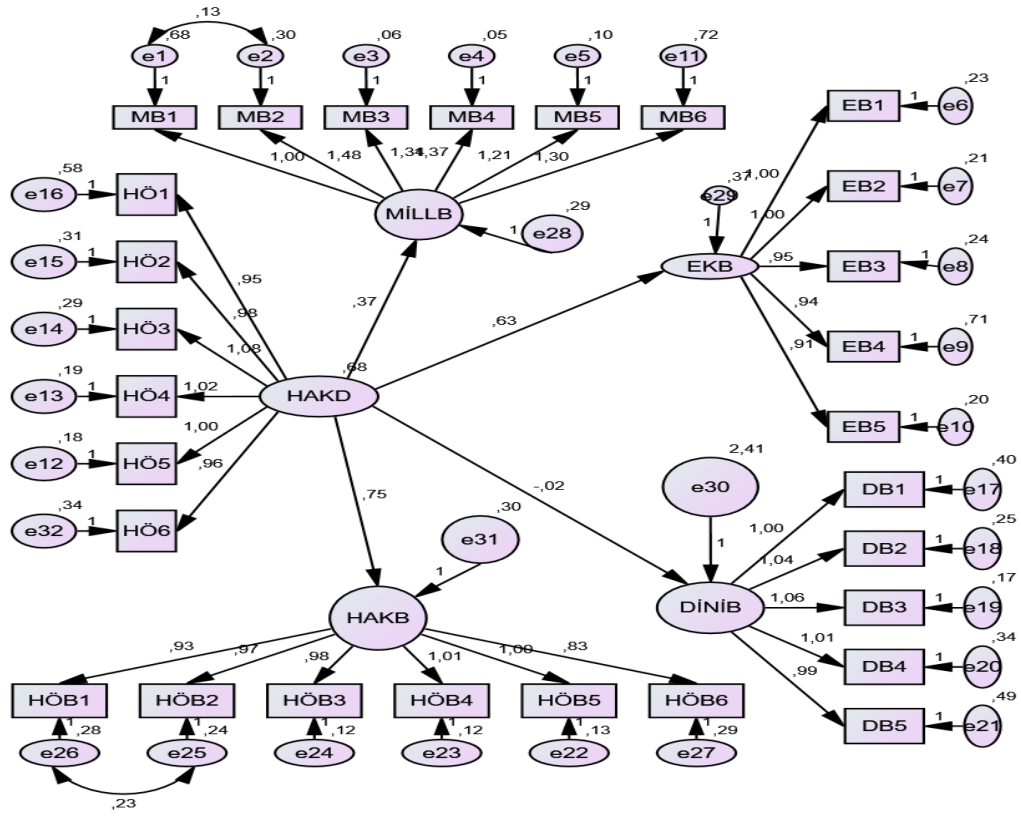
Tablo 36'daki analiz sonuçları irdelendiğinde; dini unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu

(std. etki kats.:0,376, $p<0.05$) ve dini unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti varyansının %3,9'unu açıklayabildiği aynı zamanda dini unsurlara ilişkin değerlerin dini unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu (std. etki kats.:0,256, $p<0.05$) ve dini unsurlara ilişkin değerlerin dini unsurlara ilişkin beklenti varyansının %2,1'ini açıklayabildiği saptanmıştır. Dini unsurlara ilişkin değerlerin ekonomik unsurlara ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre; “H4: Dini unsurlara ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti ve dini unsurlara ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.” Hipotezlerinin ve dini unsurlara ilişkin değerlerin (1) x milli unsurlara ilişkin beklenti (1) ve dini unsurlara ilişkin beklenti (1) = 1 olumlu motivasyon formülünün kabulüne, dini unsurlara ilişkin değerlerin (1) x ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (0) ile hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (0) = 0 motivasyon olmaz formülünün kabul edilebileceğine karar verilmiştir.

Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin milli unsurlarına ilişkin beklenti, ekonomik unsurlarına ilişkin beklenti, dini unsurlarına ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerindeki etkisi;

H5: Hak ve Özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti, dini unsurlara ilişkin beklenti, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.” hipotezini cevaplamak için oluşturulan YEM verilerinin uyum iyiliği katsayılarının dini unsurlara ilişkin beklenti dışında kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir. Model 5 için oluşturulan YEM şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6. Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara İlişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara İlişkin Beklenti, Dini Unsurlara İlişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM

Tablo 37. Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Değerlerin Milli Unsurlara ilişkin Beklenti, Ekonomik Unsurlara ilişkin Beklenti, Dini Unsurlara ilişkin Beklenti, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Beklenti Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar

Egzogen Değişken	Std. Etki Kats.	P	R ²	EndojenDeğişken	Hipotez	Seçmen/Siyasal Kimlik Motivasyonu
Hak ve Özgürlükler Değerler	,369	,021	,244	Milli Beklenti	Kabul	Olumlu
Hak ve Özgürlükler Değerler	,630	,000	,423	Ekonomik Beklenti	Kabul	Olumlu
Hak ve Özgürlükler Değerler	-,023	,778	,000	Dini Beklenti	Ret	Olmaz
Hak ve Özgürlükler Değerler	,748	,000	,558	Hak ve Özgürlükler Beklentisi	Kabul	Olumlu

Tablo 37'deki analiz sonuçları irdelendiğinde; hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu (std. etki kats.:0,748, $p<0.001$) ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti varyansının %55,8'ini açıklayabildiği görülmektedir. Bunu sırasıyla hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin ekonomik unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu (std. etki kats.:0,630, $p<0.001$) ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin ekonomik unsurlara ilişkin beklenti varyansının %42,3'ünü açıklayabildiği ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olduğu (std. etki kats.:0,369, $p<0.05$) ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti varyansının %24,4'ünü açıklayabildiği belirlenmiştir. Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin dini unsurlara ilişkin beklenti üzerindeki etkisinin istatistiksek olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Bu sonuca göre; “H5: Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin milli unsurlara ilişkin beklenti, ekonomik unsurlara ilişkin beklenti ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti üzerinde etkisi vardır.” hipotezlerinin ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin (1) x milli unsurlara ilişkin beklenti (1), ekonomik unsurlara ilişkin beklenti (1) ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin beklenti (1) = 1 olumlu motivasyon formülünün kabulüne, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin değerlerin (1) x dini unsurlara ilişkin beklenti (0) = 0 motivasyon olmaz formülünün kabul edilebileceğine karar verilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinden elde edilen veriler detaylı olarak ele alındığında; değer beklenti kuramlarının genel önermesine uygun sonuçların verilerle desteklendiği gözlemlenmektedir. Siyasal değerler ve siyasal beklentilerin etkileşime dayalı yapısı seçmen/siyasal kimlik motivasyonu açıklamada önemli sonuçlar sunmaktadır. Zira siyasal değerler ile siyasal beklentiler ve alt boyutlarında birbirine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Seçmen/siyasal kimlik motivasyonunun açıklanması noktasında teoriye uygun olarak siyasal değerlerin siyasal beklentilere etki ettiği görülmektedir. Teori kapsamında motivasyonun oluşması bir faktörün diğer faktörü etkilemesine yani faktörlerin etkileşime uğramasına bağlı ilerlemektedir. Bu bağlamda oluşturulan formülde siyasal değer (1) x siyasal beklenti (1) = 1 seçmen/siyasal kimlik

motivasyonu bazı alt boyutlarda desteklenmemektedir. Söz konusu boyut ilişkisel analizlerde de aynı sonuçları ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla hedefe yönelik davranışları başlatan, belirleyen ve sürdüren motive edici faktörlerin etkileşime girmesi gerekliliğinden hareketle siyasal değer ve siyasal beklentiler alt boyutunda dini unsurlara ilişkin siyasal değerler ile ekonomik unsurlara ilişkin ve hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değer ve siyasal beklentiler ilişkisel olarak pozitif yönlü bir etkileşim sağlamamasından dolayı seçmen/siyasal kimlik motivasyonuna olumlu etki eden bir faktör olarak değerlendirilememektedir.



SONUÇ

Demokratik katılımcı toplumlarda seçmen kitlelerle kurulan iletişimsel süreçler her dönemde olduğu gibi günümüzde de önemi koruyan ve siyasal oluşumlar tarafından sıklıkla üzerinde durulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyaset arenasında görülen iktidar mücadelelerinin bir paydaşı olan seçmenler ise gelen son noktada en önemli rolde bulunmaktadır. Çünkü demokrasi yönetim anlayışının hâkim olduğu bir sistem içerisinde alternatif siyasal aktörler arasında bir seçimde bulunulması, doğrudan seçmen tutum ve davranışlarıyla ilgili bir sürecin temel yapı taşını meydana getirmektedir.

Siyasal aktörler ve seçmenler arasında gerçekleşen iletişimsel süreçler siyasal iletişimi siyasal iletişim ise doğası gereği zaten var olan ve seçmenleri motive aynı zamanda etkileyecek enstrümanların mercek altına alınması gerekliliğini doğurmaktadır. Tabi seçmenleri motive eden yani harekete geçiren faktörlerin mercek altına alınmasına aracılık eden siyasal iletişim uygulamalarının da bu noktada devreye girdiği gözlemlenmektedir. Görüldüğü üzere seçmen tutum ve davranışlarına yönelik gerçekleştirilen siyasal iletişim çabaları farklı birtakım unsurları beraberinde getirmektedir. O halde seçmen tutum ve davranışlarının açıklanması sürecinde siyasal iletişim, siyasal iletişim uygulamaları ve siyasal iletişim uygulamaları içerisinde yer alan seçmenleri motive edici faktörlerin anlamlandırılması basit gibi gözlemlenen ancak karmaşık bir yapıyı ortaya çıkartmaktadır.

Temelde bir ikna süreci olarak işlevsellik kazanan siyasal iletişim, siyasal aktörlerin özellikle seçim dönemlerine yakın zamanlarda seçmen tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesi için kurduğu iletişimsel süreci ifade etmektedir. Pek tabi bir süreç içerisinde vuku bulan bu durumun stratejik alt yapısının kurulup hazırlanması ve devamlılığının sağlanması için hedef kitlesi olan seçmenlere ulaşılma noktasında siyasal iletişim uygulamaları önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla siyasal aktörler seçmen tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek için çeşitli siyasal iletişim uygulamalarından faydalanmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde kullanılan söz konusu uygulamalar kimi zaman siyasal reklam kimi zaman siyasal halkla ilişkiler kimi zaman ise siyasal pazarlama ana çatısı altında toplanmakta ve asıl amaçlanan söz konusu siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla

motive edici aynı zamanda da ikna edici bileşenlerin seçmenlere aktarılmasıdır. İç içe geçmiş süreç bağlamında ister siyasal reklam ister siyasal halkla ilişkiler isterse de siyasal pazarlama olsun amaçlanan seçmen tutum ve davranışlarını yönlendirmek ve etkilemek üzerine kurgulanmaktadır.

Seçmenlerin sahip oldukları siyasal kimlikler, bir bireyin kendisini siyasi ideoloji, parti, grup ya da topluluklarla tanımlama şeklini ifade etmektedir. Yani siyasal kimlikler, bireylerin siyasi düşüncelerini ve siyasi davranışlarını yansıtmaktadır. Bu nedenle siyasal kimliklerin oy verme davranışını anlamak siyasal iletişim uygulamalarında yararlanılacak ikna argümanları açısından önem arz etmektedir. Zira siyasal parti, lider ya da adayların seçmenleri dolayısıyla siyasal kimlikleri ikna edebilmesi için yararlandıkları siyasal içerikli iletişim materyalleri doğrudan davranışa etki edebilmektedir. Ancak seçmenlerin ve siyasal kimliklerin oy verme davranışı üzerindeki etkisi, birçok faktöre bağlı değişime uğrayabilmektedir.

Çalışma özelinde de değindiğimiz üzere bunlar arasında belki de en önemli faktör olarak bireylerin siyasal kimlikleri ile siyasi partilerin ideolojik duruşları arasındaki uyum veya çelişki yer almaktadır. Siyasal parti, lider ya da adayların siyasal iletişim uygulamalarında yansıttıkları çoğu zaman doğrudan ideolojik duruşlarıyla alakalı olarak şekillenmektedir. Söz konusu süreç içerisinde ikna argümanlarının biçimlendiği düşünüldüğünde siyasal iletişim uygulamalarında aktarılan iletişim mesajlarının niyetleri seçmen ve siyasal kimliklerin zihinsel süzgecinde anlam kazanmaktadır. Olumlu motivasyonun oluşması ve bunun davranışa dönüşmesi ise siyasal parti lider ya da adayların yansıttıkları ideolojik temaların seçmen ve siyasal kimliklerin zihinsel dünyasındaki temaların uyumuna ya da çelişmesine bağlıdır.

Seçmenler siyasal parti lider ya da adayların siyasal iletişim mesajlarının temelinde yer almaktadır. Dolayısıyla siyasal odaklar seçmen davranışlarını etkileyebilmek ve motive edebilmek amacıyla siyasal iletişim uygulamalarında birçok faktöre dikkat etmektedir. Söz konusu faktörler arasında günümüzde toplumsal değerlerin ön planda tutularak siyasal iletişim mesajlarının hazırlandığı görülmektedir. Özellikle ülkemizde ideoloji ve kimliksel yaklaşımların kilit rol oynadığı son yıllarda ise bu duruma değerler sisteminin de eklendiği gözlemlenmektedir. Siyasal iletişim uygulamalarında ideoloji ve kimliksel mesajların belirli değerler etrafında dizayn

edilerek sunulduğu böylelikle beklentilerin yaratıldığı ve hedeflenen amaçlara bu şekilde ulaşılmaya çalışıldığı fark edilmektedir. Başka bir deyişle seçmenlerin sahip olduğu ideoloji doğrultusunda oluşan siyasal kimlik yaklaşımlarına değerler sistemi de gözetilerek siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla hitap edilmekte böylece siyasal motivasyonun dolayısıyla siyasal iknanın sağlanması amaçlanmaktadır. İşte bu noktada seçmen davranışlarına etki eden ve onları motive eden faktörlerin anlamlandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İdeoloji ve kimliksel yaklaşımların tek başına seçmen tutum ve davranışlarını açıklamada yetersiz kalması değerler sisteminin de devreye girmesi bu süreci zorlaştırmaktadır. Ancak burada belirli net çizgilerle siyasal kimlik yaklaşımlarının belirlenmesi değerler sisteminin bu açıyla devreye girmesi ve bu doğrultuda beklentilere ışık tutulması belirli alternatifler arasından bir seçimde bulunan seçmenlerin neden a partisini tercih ederken b partisini tercih etmediği ya da neden sürekli a partisine oy verirken b partisine hiç oy vermediği gibi tercihleri açıklamada yardımcı olmaktadır.

Buraya kadar belirlenen ve seçmen davranışlarını motive eden ve etkileyen faktörler siyasal oluşumlar tarafından analiz edilerek seçmenlere pek tabi aktarılmaktadır. Ancak seçmen davranışları bahsi edilen tüm faktörler arasından yani belirtildiği üzere alternatifler arasından bir seçimde bulunma aşamasında birtakım zihinsel süreçlerden geçmektedir. Dolayısıyla seçmen tutum ve davranışlarının açıklanması için seçmenleri neyin motive ettiği ve etkilediği; bilgi, duygu, inanç ve zihinsel durumlarını anlamak ile ilgilidir.

Siyasal aktörlerin söylediklerinden anlam çıkarırken seçmenlerin yaptıkları en temel şey iletişim niyetlerinin ne olduğunu zihinlerinde canlandırmaktır. Bu nedenle siyasal iletişim uygulamalarında motive edici faktörler bireylerin davranışlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Yani seçmenler siyasal iletişim uygulamalarında aktarılan farklı motive edici faktörleri kullanarak iletişim ve etkileşimlerini düzenleyerek kararlarını oluşturmaktadır. Buradan hareketle temeli birey davranış ve seçimlerini açıklamak üzerine kurulu zihinsel motivasyon kuramlarından biri olan değer-beklenti kuramları ile seçmen tutum ve davranışlarının anlamlandırılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Birey davranış motivasyonunu daha iyi açıkladığı düşünülen değer-beklenti yaklaşımlarının genel önermesi alternatif seçimler arasından belirli bir yönde davranış da bulunacak bir bireyin zihninde alternatifler içerisinde hangisine yöneleceğini o anki durum içerisinde seçeceği seçeneğe yüklediği değeri ve değer yüklediği şey ile ilgili beklentiye girmesine bağlı şekillendiğini savunmaktadır. Başka bir ifadeyle bireylerin zihinlerinde değer atfettikleri şeyle ilgili beklentiye girmesi ya da beklentiye girdiği şeye değer atfetmesi sonucu karar sürecinin gerçekleştiği üzerinde durulmaktadır. Yani değerler ile beklentilerin etkileşim içerisinde olması birey motivasyonuna etki etmektedir.

Bu bağlamda seçmen motivasyonu değerlendirildiğinde, seçmenlerin alternatif partiler arasından bir seçimde bulunurken siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla iletilen motive edici faktörlerin seçmen zihinsel süreçlerinde canlandırıldığı için aktarılan mesajlara yüklenen siyasal değerler ile siyasal beklentilerin etkileşime girmesi gerektiği üzerinde durulabileceği düşünülmektedir. O halde alternatif siyasal parti aday ya da liderler arasından belirli bir seçimde bulunacak seçmenin zihninde alternatifler içerisinde hangisine yöneleceğini o anki durum içerisinde seçeceği seçeneğe yüklediği siyasal değeri ve siyasal değere yüklediği şey ile ilgili siyasal beklentiye girmesine bağlı şekillendiği ileri sürülebilmektedir.

Tüm söz konusu ön kabullerden hareketle bu çalışma siyasal iletişim uygulamalarında seçmen davranışlarını motive eden faktörlere değer-beklenti kuramları bağlamında siyasal kimlikler üzerinden farklı bir bakış açısı getirerek seçmen motivasyonunu açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda teorik bölümlerde siyasal karar alma sürecinde siyasal iletişim ve seçmen davranışları, seçmen davranışlarının oluşum aşamasında bir belirleyici olarak siyasal kimlikler ve değer beklenti kuramları çerçevesinde seçmen kararlarını motive eden faktörler: siyasal değerler ve siyasal beklentiler aktarılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, 2000’li (2002, 2007, 2011, 2015 haziran, 2015 kasım ve 2018 genel seçimleri) yıllardaki genel seçim dönemlerinde siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim uygulamalarındaki elde edilen verilerden oluşturulan anket formu ile İstanbul örnekleminde 627 katılımcıdan veri toplanmış ve analiz için uygun görülen 601 katılımcının verdiği cevaplar çerçevesinde bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel testler gerçekleştirilmiştir.

Elde dilen sonuçlar ışığında genel bir betimleme yapıldığında, siyasal iletişim uygulamalarındaki siyasal değer ile siyasal beklenti ve alt boyutlarının etkileşim içerisinde olduğu ve seçmen/siyasal kimlik motivasyonuna etki ettiği net bir biçimde ortaya koyulmaktadır. Siyasal kimliklerin siyasal iletişim uygulamalarındaki siyasal değer ile siyasal beklenti ve alt boyutlarına çoğunlukla katılım gösterdiği ancak siyasal değer ile siyasal beklenti alt boyutlarında farklı önceliklere sahip olmakla birlikte benzer eğilimde oldukları ve özellikle İslamcı kimlikler, ülkücü kimlikler ve muhafazakâr kimlikler dışında kalan siyasal kimliklerin dini unsurlara ilişkin değer ve beklentileri davranış motivasyonu açısından motive edici bir faktör olarak görmedikleri söylenebilmektedir.

Ulaşılan tüm sonuçlardan yola çıkılarak hem siyasal parti lider ya da adaylara hem de yapılması muhtemel akademik çalışmalara yönelik birtakım önerilerden söz etmek gerekmektedir.

Siyasal parti aday ya da liderlerin seçmenleri motive edecek ve etkileyecek mesaj stratejileri geliştirebilmesi için özellikle ülkemiz özelinde seçmenlerin siyasal değer ve siyasal beklentilerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Çünkü siyasal iletişim uygulamaları aracılığıyla söz konusu siyasal davranış motivasyonunu harekete geçirecek siyasal değer ve siyasal beklentilerin siyasal kimlik noktasında değişime uğrayabildiği görülmektedir. Dolayısıyla siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama vb. ikna edici iletişimin sürdürüldüğü siyasal iletişim uygulamalarında seçmenlerin ideoloji ve kimliksel yaklaşımlarının tahlil edilmesi ve bu doğrultuda siyasal değer ve siyasal beklentilerinin belirlenmesi özellikle siyasal partiler için en önemli unsurların başında gelmektedir. Söz konusu bilgilerin elde edilmesi doğrudan siyasal iletişim uygulamalarında gerçekleştirilecek mesaj stratejilerine yansımaktadır. Doğru mesaj stratejisinin kurgulanıp seçmenlere iletilmesi ise istendik yönde sonuçların elde edilmesini sağlayabilmektedir. Pek tabi seçmen tutum ve davranışları yalnızca ele alınan teorik alt yapı ve ideolojik kimliksel yaklaşımlarla açıklanamayacak kadar kapsamlı aynı zamanda karmaşık bir süreci içerse de hem akademik çalışmalar hem de siyasal parti aday ya da liderler için siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama vb. siyasal iletişim uygulamalarında çalışma kapsamında ortaya konan seçmenleri motive eden ve etkileyen faktörlerden yararlanılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Görüldüğü üzere ideoloji ve kimliksel yaklaşımlar doğrultusunda siyasal değer ve siyasal beklentilerin belirlenmesinin yegâne yolu alan araştırmalarından geçmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek araştırmalarda siyasal kimliklerin hangi siyasal değer ve siyasal beklentilerinin daha ağır bastığı başka bir deyişle hangi siyasal değer ve siyasal beklentilerin dönemin koşullarına göre öncelendiğinin belirlenmesi siyasal parti aday ya da liderlerin siyasal iletişim uygulamalarında oluşturacağı mesaj stratejilerine yansımaktır. Dolayısıyla mesaj stratejilerinin doğru kurgulanabilmesi için siyasal parti aday ya da liderler mümkün olduğunca yapılan alan araştırmalarından elde edilen veriler ışığında mesaj stratejilerini oluşturmali, planlamali, uygulamali ve sonuçlar raporlanmak suretiyle hedefe ulasilip ulasilmadigi saptanmalidir. Bahsi edilen araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde ise siyasal parti aday ya da liderlerin akademik çevreler ya da siyasal iletişim profesyonellerinden destek alması gerekmektedir.

Literatürde siyasal iletişim ve seçmen davranışları ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır ancak değer-beklenti teorisine bağlı seçmen motivasyonunu açıklayan hiçbir ölçeğe rastlanılmamıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmayla birlikte 4 boyuttan oluşan geniş kapsamlı bir siyasal değer ölçeği ve yine 4 boyuttan oluşan siyasal beklenti ölçeği hazırlanmıştır. Bahsi edilen bu iki konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yapacak olan araştırmacılara ölçekleri kullanmaları ve geliştirmeleri tavsiye edilmektedir. Son olarak ise gerçekleştirilen bu çalışmanın farklı ülkelerde yaşayan araştırmacılar tarafında çeşitli nitelikler barındıran ülkelerdeki seçmenlere yönelik yapılması bu araştırma ile benzer sonuçlara ulasilip ulasilmadigini görmek için önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abell, P. (2000). "Sociological Theory and Rational Choice Theory". The Blackwell Companion to Social Theory, ss. 1-22.
- Ackelsberg, M. A. (1996). "Identity politics, political identities: Thoughts toward a multicultural politics". Frontiers: A Journal of Women Studies, 16(1), ss. 87-100.
- Adair, J. (2017). *Karar Verme ve Problem Çözme*. Ankara: Pagem Akademi.
- Adıgüzel, A. İ. (2018). *Sosyal Medya Siyasal İletişim*. İstanbul: Erguvan Yayınları.
- Adler, F. (1956). "The Value Concept İin Sociology", American Journal of Sociology, 62(3), ss. 272-279.
- Akat, İ.-Budak, G.-Budak, G. (2002). *İşletme Yönetimi*, İzmir: Barış Yayınları.
- Akay, M, Y. (2020). Muhafazakâr İdeolojinin Devlet ve Bürokrasi Anlayışı, Metin Özkaral (Ed.), Siyasal İdeolojiler ve Kamu Bürokrasisi içinde, ss.107-140. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Akay, R. A. (2011). *Güncel Türk Siyasi Yaşamında "Siyasal İletişim Danışmanı" Kavramı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Akay, R. A. (2012). *Türkiye’de Siyasal İletişimin Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akbaba, S. (2006). "Eğitimde Motivasyon", Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (13), ss. 343-361.
- Akbal, O. (2006). "Atatürk’ü Anlamak", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 57-58.
- Akbaş, O. (2004). Türk Milli Eğitim Sisteminin Duyuşsal Amaçlarının İlköğretim II. Kademedeki Gerçekleşme Derecesinin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara.
- Akça, İ. (2011). "1980’lerden Bugüne Türkiye’de Siyaset ve Hegemonya: Bir Çerçeve Denemesi", (515-516), ss. 25-36.
- Akdoğan, Y. (2011). *Türkiye’de Siyasal Kimlikler*. İstanbul: Medyan Yayıncılık.
- Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını.
- Akgün, B. (2002). *Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. İstanbul: Nobel Yayınları.

- Akıncı, S. (2014). “Siyasal Katılımın Toplumsal Dinamikleri ve Kitle İletişim Araçları”, KTU SBE Sos. Bil. Derg., (8), ss. 305-322.
- Akman Özdemir, P. (2017). *Genç Yetişkinlerin Siyasal Kimlik Biçimlenmesinin ve Toplumsal Katılımının Siyasal Toplumsallaşma Bağlamında İncelenmesi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Akpınar, A. (2015). *Yağmur Dergisindeki Hikâyelerde Değerler Eğitimi: 2004-2014*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Aksu, M. B. (1996). “İnsan İlişkilerinde bir Boyut: Grup Davranışı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 7(7), ss. 311-328.
- Aktan, C. C. (2007). “Muhafazakârlık ve Liberal Düşünce”, Köprü Dergisi, (97). ss. 51-57.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Akto, A. (2011). “Kişilik Oluşumunda Dinin Rolü”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 52(2), ss. 191-217.
- Alaca, E. (2018). “Cumhuriyet Döneminde Laik-Ulusçuluk Düşüncesinin Oluşumunda Şeyh Sait ve Menemen Ayaklanmaları”, PUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), ss. 1191-1211.
- Alav, O. (2020). *Kitle İletişim Araçları Medya: Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Albritton, R.-Bureekul, T. (2012). Impacts of Urban Culture on Political Behavior in Asian Nations, Asian Barometer Working Paper, (61), ss. 1-26.
- Alkış, N. (2016). “Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış”, Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 2 (3), ss.105-116.
- Alperen, A. (2008). “Türkiye’de Kimlik Arayışları ve İslam”, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 8(2), ss. 59-80.
- Alpman, P. S. (2018). “Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 21(2), ss. 1-28.
- Altan, C. (2011). “Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği”, CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(1), ss. 313-329.
- Altay, S.- Uğur, U. (2018). “Sinemanın Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Ben Küba Filmi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 4(8), ss. 13-32.

- Anayurtlu, M. (2020). *Ülkücülüğün Tarihi*. Kocaeli: Olympia Yayınları.
- Anık, C. (2007). “Eğitimin Performansını Niteleyen Faktörler”, Bilig: Journal Of Social Sciences Of The Turkish World, (43), ss.133. 168.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Anidjar, G. (2006). “Secularism”, Critical inquiry, 33(1), ss. 52-77.
- Antunes, R. (2010). “Theoretical Models of Voting Behaviour”, Exedra, 4(1), ss. 145-70.
- Arabacı, H. M. (2018). “Kırım Türkleri’nin Vatana Dönüş Mücadelesine Alparslan Türkeş ve Ülkücü Hareket’in Bakışı (Yeni Düşünce Gazetesi Örneği 1988-1992)”, Türk Dünyası Araştırmaları, 120(237), ss. 67-80.
- Arısoy, C. (2016). “Siyasal İletişimde Kimliği Merkeze Alarak Markalaşmak”, Global Media Journal Tr Edition, 6(12), ss. 457-473.
- Arklan, Ü.-Karakoç, E. (2013). “Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (33), ss. 325-363.
- Arkonaç, S. A. (2003). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arnett, J. J. (1995). “Broad and narrow socialization: The family in the context of a cultural theory”. Journal of Marriage and the Family, 57 (3), ss.617-628.
- Arnett, J. J. (1995). “Broad and Narrow Socialization: the Family in The Context of a Cultural Theory”, Journal of Marriage and the Family, 57(3), ss. 617-628.
- Arsan, Esra ve Can, Mahmut Halil. (2009). “Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: Akp’nin 2007 Seçim Kampanyası’nın Analizi”, Abdullah Özkan (Ed.) Siyasetin İletişimi içinde, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Arslantürk, G.- Dönmez, A. (2019). “Siyasal İdeolojilerin Değerler ve Bilişsel Karmaşıklık Düzeyi Açısından Karşılaştırılması”. Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi, 4(1), 69-90.
- Aslan, E. (1992). “Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 4(4), ss. 7-14.
- Aslan, M. M.-Erbay, M. (2018). “Türkiye’de 2000 Yılı Sonrasında Siyasal Partilerin İletişim Politikalarında Dinî Söylemin Rolü”, Tarihın Peşinde -Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (20), ss.343-357.
- Aslan, S. (2008). “Kişilik, huy ve psikopatoloji”, Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry, 2(1-2), ss. 7-18.

- Aşkın, M. (2007). “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), ss. 213-220.
- Ateş, Ş. (2000). “Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözümlemesi”, Bilig Türk Dünyası Bilimler Dergisi, (13), ss. 117-135.
- Atkin, C. K.-Gantz, W. (1978). “Television News And Political Socialization”, Public Opinion Quarterly, 42(2), ss. 183-194.
- Atkinson, J.W. (1964). *An Introduction to Motivation*. Van Nostrand.
- Avcı, K.-Hülür, A. B. (2016). “Siyasal Seçim Vaatlerinin Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi: 2015 Kasım Seçimleri Bolu Örneği”, Journal Of International Social Research, 9(43), ss. 1638-1651.
- Avşar, S. (2003). “Birinci Dünya Savaşı'nda Rus Propaganda Faaliyetleri ve Osmanlı Devleti”, Otam, (14), ss. 66-127.
- Avşar, Z., Şahin, M., Veske P. Mariana., ve Ökten, S. (Ed.). (2020). *Dünya Örnekleri Çerçevesinde Siyasal İletişim*. Ankara: Tdv Yayın.
- Aydemir, S. R. (2001). “Siyasal Toplumsallaşma”. *Mevzuat Dergisi*, 46 (2), ss.1-7.
- Aydın, A. (2019). “Bir Yerel Katılım Yolu Olarak Aykırı Bahçecilik”, *İdealkent*, 10(27), ss. 714-732.
- Aydın, A. (2019). “Siyasal Katılım Araçları Üzerinden Merkezi ve Yerel Düzeydeki Katılımın İncelenmesi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), ss. 395-403.
- Aydın, B. (1996). “Benlik Kavramı ve Ben Semaları”, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(8), ss. 41-47.
- Aydın, K.-Özbek, V. (2004). “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), ss. 144-167.
- Aydın, S. Z., ve Şener, T. (2018). “Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Adayın ve Aday Belirleme Sürecinin Seçmenin Oy Verme Kararındaki Etkisi”, *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, 8(1), ss. 193-209.
- Aytaç, B. (2006). *Yatılı Okullarda Öğrenim Gören Öğrencilerin Motivasyonları Üzerine Bir Çalışma*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Aytekin A. ve Değerli, Ç. (2014). “Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye’deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), ss. 127-141.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baker, M. (2008). "One More Time: What is marketing" The Marketing Book. Baker, M.– Hart S. (Ed.) Routledge: USA.
- Balcı, F. A.-Yelken, T. Y. (2010). "İkögretim Öğretmenlerinin "Değer" Kavramına Yükledikleri Anlamlar", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39(39), ss. 81-90.
- Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), ss. 143-162.
- Balcı, Ş. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), ss. 73-106.
- Balcı, Ş.-Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları, İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır (Ed.), *Türkiye’de siyasal iletişim 2007-2015 (2. Baskı)* içinde (ss.11-19), İstanbul: Seta Yayınları.
- Balkwell, J. W. (1991). "From Expectations to Behavior: an Improved Postulate for Expectation States Theory", American Sociological Review, ss. 355-369.
- Baltacı, C.-Eke, E. (2012). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1), ss. 115-126.
- Baradat, L. P. (2012). *Siyasal İdeolojiler Kökenleri ve Etkileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başak, T. (2010). "Bir Düşünce Sistemi Olarak Atatürkçülük", Atatürk Dergisi, 3(3), ss. 219-232.
- Başarır, M. (2017). "Seçmenlerin Oy Verme Davranışları ile Liderlerin Hitaplarında Aradıkları İkna Bileşenleri ve Üslup Çeşitleri Arasındaki İlişki", İnif E-Dergi, 1(2), ss. 218-233.
- Başgil, A. F. (1998). *Din ve Laiklik* (Vol. 59). İstanbul: Kubbealtı Publishing.
- Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, Bilal Karabulur (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baykal, Ö. (2019). " Türkiye’de Siyasetin Konsolidasyonu: Turgut Özal Dönemi", Akademik Hassasiyetler, 6(12), ss. 143-179.

- Bayrakçeken, S. Vd., (2021). “Motivasyon ve Başarı: z Belirleme Kuramı Temelinde ğrenciler ğrenmeye Nasıl Motive Edilebilir?”, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, (66), ss. 482-505.
- Bayraktar, . (2015). “Lider, Teşkilat, Doktrin'in İflası: Ülkücü Harekette 1980 Sonrası Dönüşüm, Bölünme ve İ atışma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2015(1), ss. 35-40.
- Bayraktar, Z. (2013). “Balkanlar'da Bir Arada Yaşama Kültürü Bağlamında Kimlik atışmasından Kültürel Entegrasyona Türk Dili ve Kültürünün nemi”, Karadeniz Araştırmaları, (36), ss. 223-234.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). “Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), ss. 159-168.
- Bayraktutan, G., Binark, M., omu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”. Bilig, (68), 59-96.
- Baysal, A. C.-Tekarslan, E. (1996). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Avcıol Basım-Yayım.
- Behling, O.-Starke, F. A. (1973). “The Postulates of Expectancy Theory”, *Academy of Management Journal*, 16(3), ss. 373-388.
- Bekiroğlu, O. (2020). *Türkiye’de Siyasal İletişim Propagandadan Etkileşime ve Gel Gitlere Uzanan Bir Hikye rgs*. Konya: Literatürk Akademi.
- Bekiroğlu, O.-Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Akademi.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Belousov, A. (2012). “Political Propaganda in Contemporary Russia”, *Russian Politics & Law*, 50(3), ss. 56-69.
- Beren, F. (2013). “Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seim Gvenliği: şanlıurfa İli rneği”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), ss. 191-214.
- Bernays, E. (2004). *Propaganda*, New York: Ig Publishing.
- Bhargava, R. (2002). “What is Indian Secularism and What is it for?”. *India Review*, 1(1), ss. 1-32.
- Bhargava, R. (2008). *Political Secularism*. In *The Oxford Handbook of Political Theory*.
- Bhatti, Y. Vd., (2019). “Is Door-To-Door Canvassing Effective in Europe? Evidence From a Meta-Study Across Six European Countries”, *British Journal of Political Science*, 49(1), ss. 279-290.

- Biber, A. (2014). "Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (21), ss. 28-41.
- Bilgin, N. (2014). *Kimlik İnşası*. İzmir: Mediform Yayınevi.
- Bilgin, O. (2018). "Türk Milliyetçiliği ve Kemalizm Meselesi: Hegemonya, Asimilasyon, Mücadele", Akademik Hassasiyetler, 5(10), ss. 331-360.
- Bir, A. A.-Yeles, S. (1989). "29 Kasım Seçimleri Tv Propagandalarında Kim Kime Ne Söz Verdi? Simgeler, Sloganlar", Vaadler, Kurgu Dergisi, 5(1), ss. 271-286.
- Bishop, J. A.-Formby, J. P.-Smith, W. J. (1991). "Incomplete Information, Income Redistribution and Risk Averse Median Voter Behavior", Public Choice, 68(1-3), ss. 41-55.
- Bivins, T. H. (1993). "Public Relations, Professionalism, and the Public Interest", Journal of Business Ethics, 12(2), ss. 117-126.
- Bobbio, A., Canova, L., -Manganelli, A. M. (2010). "Conservative ideology, economic conservatism, and causal attributions for poverty and wealth". Current Psychology, 29, ss.222-234.
- Bongrand, M. (1992). Politikada Pazarlama. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bonikowski, B. (2016). "Nationalism in Settled Times", Annual Review of Sociology, (42), ss. 427-449.
- Bora, Ö. Ç. (2019). 24 Haziran 2018/27. Dönem Seçimlerinde Ak Parti'nin Kullanmış Oluğu Mesaj Stratejileri. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 1(2), 101-112.
- Bora, Tanıl, (2017), *Cereyanlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Borgonovi, F.-d'Hombres, B.-Hoskins, B. (2010). "Voter Turnout, Information Acquisition and Education: Evidence From 15 European Countries", The BE Journal of Economic Analysis & Policy, 10(1), ss. 1-31.
- Boudon, R. (1998). "Limitations of Rational Choice Theory", American Journal of sociology, 104(3), ss. 817-828.
- Bourke, R. (2018). "What Is Conservatism? History, İdeology And Party". European Journal Of Political Theory, 17(4), 449-475.
- Boyle, G. J., Matthews, G.-Saklofske, D. H. (2008). "The Sage Handbook Of Personality Theory And Assessment: Personality Theories And Models" 1 (1). Sage.
- Bozan, A. (2013). "Politikleşme ve Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler Adalet ve Kalkınma Partisi Gençlik Kolları Örneği", Alternatif Politika, 5(2), ss. 153-173.

- Brehm, S. S.-Kassin, S. M.-Fein, S. (1999). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bulut, R. (2017). "Türkiye'de İslami Kimliğin Oluşumu ve Değişimini Edebi Metinlerden Okumak", *Journal Of International Social Research*, 10(48), ss.395-401.
- Burden, B. C. (2009). "The Dynamic Effects of Education on Voter Turnout", *Electoral studies*, 28(4), ss. 540-549.
- Cacioppo, J. T.-Petty, R. E. (1979). "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.
- Calhoun, Craig (2010). "Rethinking Secularism", *The Hedgehog Review*, 12 (3), ss. 35-48.
- Callamari, P.-Reveron, D. (2010). "China's Use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*", 16(1), ss. 1-15.
- Can, H. (1985). *Başarı Güdüsü ve Yönetmel Başarı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Canakay, E. U. (2006). "Müzik Teorisi Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirme". *Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildirisi*, 26(28). ss. 297-310.
- Canatan, K. (2014). "Siyasal Kimlikler ve" Yaşam Tarzları": Güney Marmara Bölgesi Örneği", *Electronic Turkish Studies*, 9(5), ss. 465-495.
- Canpolat, N. (2012). "Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), ss. 95-106.
- Caprara, G. V. Vd., (2006). "Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice", *Political psychology*, 27(1), ss. 1-28.
- Carlson, J.-Ganiel, G.-Hyde, M. S. (2000). "Scandal and Political Candidate Image", *Southeastern Political Review*, 28(4), ss. 747-757.
- Ceng, E. (2018). "Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), ss. 663-689.
- Cengiz, E.-Kırkbir, F. (2007). "Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 19-37.
- Chaffee, S. H.-Ward, L. S.-Tipton, L. P. (1970). "Mass Communication and Political Socialization", *Journalism Quarterly*, 47(4), ss. 647-666.

- Chiang, C. F.-Jang, S. S. (2008). “An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation”, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), ss. 313-322.
- Cieciuch, J., Schwartz, S. H.-Davidov, E. (2015). Values. *Social Psychology of*. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 41-46.
- Clarke, S. (2008). “Culture And Identity”. *The Sage Handbook of Cultural Analysis*, Sage Publications. 510-529.
- Cofer, C. N. (1981). “The History of the Concept of Motivation”, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 17(1), ss. 48-53.
- Coşkun, A. (2003). “Din ve Kimlik”, *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1 (24), ss. 5-23.
- Çağatay, S. (2008). *Kemalizm Ya Da Kadınlık: Çağdaş Kadının Başörtüsüyle İmtihanı*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çağla, C. (2010). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Omnia Yayınları.
- Çaha, Ö. (2004). *Seçmen Davranışları ve Siyasal Partiler*. İstanbul: Kelebek Matbaacılık.
- Çakır, F. (2016). “1980 Askeri Darbesi Öncesi İngiliz Dışişleri Bakanlığı Perspektifinden Milliyetçi Hareket Partisi”, *Electronic Turkish Studies*, 11(21), ss. 29-52.
- Çakmak, F. (2019). *Postmodern Çağda Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Akademi.
- Çalağan, Ö. (2020). *Terörizmin Bir Propaganda Aracı Olarak Medya ve Terör Haberciliği*, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Politik Ekonomi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çavuşoğlu, H.-Pekkaya, M. (2015). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(3), ss. 91-115.
- Çavuşoğlu, H.-Pekkaya, M. (2016). “Yerel Seçimlerde Genç Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına İlişkin Bir İnceleme”, *Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), ss. 17-40.
- Çelik, N. (2010). “Türkiye’de Darbeler ve Siyaset İmkânı”, *Mülkiye Dergisi*, 34(268), ss. 209-224.

- Çelikiz, E. (2016). *Televizyon Haberlerinde Siyasal Kimliklerin Sunumu: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo- Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çelikten, M. Vd., (2019). “Örgüt Yönetiminde Karar Verme Süreci: Bitmeyen Bir Tartışma”, Mersin University Journal of The Faculty of Education, 15(2), ss. 581-592.
- Çetin, B. N. (2014). “Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), ss. 239-265.
- Çetin, F.-Çelebi, M. A. (2019). “Bireysel Performansta Sosyal Kimlik Bileşenleri ve Davranışsal Niyetin Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), ss. 133-145.
- Çetin, H. (2003). “Demokratik Meşruiyet Versus Karizmatik Meşruiyet”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(1), ss. 91-108.
- Çiftçi, D.-Engin, S. (2019). “Medya Profesyoneli Olarak Gazetecilerin Gözünden Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam Alanının Okunması”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 9(18), ss. 339-357.
- Çil, H. (2019). “Türkiye’de Muhafazakârlık ve Muhafazakâr Roman: Bir Edebi Biçimin Sosyolojisi Üzerine”. Mukaddime, 10(1), 285-305.
- Çilliler, Y. (2015). “Modern Milliyetçilik Kuramları Açısından 19. Yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu Fikir Akımları”, Akademik İncelemeler Dergisi, 10(2), ss. 45-65.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, Fide Yayınları, İstanbul.
- Çodur, G. (2018). “Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi”. Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (47), s.547-565.
- Çora, A. N. (2014). “Atatürkçü Düşünce Sistemi”. Press Amazon.com, USA, 47-56.
- Daignault, P.-Soroka, S.-Giasson, T. (2013). “The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects”, Canadian Journal of Communication, 38(2), ss. 167-186.
- Dalbay, R. S. (2018). ““Kimlik” ve “Toplumsal Kimlik” Kavramı”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), ss. 161-176.

- Dalbay, R.-Avcı, N. (2018). “Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye’ye Yansımaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), ss. 17-39.
- Damlapınar Z.-Balcı Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk.
- Danış, M. Z. (2006). “Davranış Bilimlerinde Ekolojik Sistem Yaklaşımı”, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 9 (9), ss. 45-54.
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal İşgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- De Simone, S. (2015). “Expectancy Value Theory: Motivating Healthcare Workers”, American International Journal of Contemporary Research, 5(2), ss. 19-23.
- Demir, M. İ. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”, Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 1(1), ss. 79-104.
- Demircioğlu, İ. H. (2008). “Türkiye’de Tarih Eğitiminin Tarihi. Türkiye Araştırmaları” Literatür Dergisi, (12), 431-450.
- Demirel, Ö. (2007). *Eğitimde Program Geliştirme*, Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Demirtaş, M. C.-Orçun, Ç. (2015). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (1), ss. 41-48.
- Demirtaş, M. C.-Özgüven, N. (2012). “Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), ss. 238-252.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.
- Dilber, F. (2012). “Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), ss. 83-105.
- Dimitrova, D. V.-Bystrom, D. (2013). “The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses”, American Behavioral Scientist, 57(11), ss. 1568-1583.
- Dinç, S. (2008). “Türk İnkılâbının Dayandığı Temeller ve Atatürkçülük”, Türkoloji Dergisi, ss. 1-16.
- Divanoğlu, S. U. (2008). “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), ss. 105-118.

- Doğan, A. (2014). Siyasal İlişkilerin Seçmenin Siyasal Tercihine etkisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elâzığ.
- Doğan, A. (2016). “Sosyal Yardımların Yoksulların Siyasal Tercihine Etkisi: Kent Yoksulları Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, 9(3), ss. 69-89.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, A.-Aslantaş, A. G. (2015). “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili”, Akademik Bakış Dergisi, (47), ss. 35-52.
- Doğan, A.-Batar, H. (2019). “Siyasal Kimlik, Hayat Tarzı ve Siyasal Tercih: Malatya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), ss. 931-949.
- Doğan, A.-Göker, G. (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elâzığ Seçmeni Örneği)”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), ss. 159-187.
- Dolgun, U. (2016). *Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Doruk, E. (2015). *Motivasyon*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Doruk, E. K. (2015). *İkna Teorileri Retorik*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Kitabı.
- Dönmez, C.-Yazıcı, K. (2009). “Atatürkçülüğün Bir Üst Değer Olarak Öğretimi”, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, (29), ss. 1467-1490.
- DPT (2003). *Kamu Kuruluşları Stratejik Planlama Kılavuzu*, Ankara.
- Duman, D.-İpekşen, S. S. (2013). “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”, Electronic Turkish Studies, 8 (7), ss. 117-136.
- Duman, F. (2018). *Muhafazakârlık*, Buğra Kalkan ve Hasan Yücel (Ed.), Siyasi İdeolojiler içinde, ss.62-87, Ankara: Liberte Yayınları.
- Duman, M. (2014). “30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi”, İletişim ve Diplomasi (Özel Sayı), ss. 5-22.
- Duman, M. Z. (2010). “Türkiye’de Laiklik Sorununun Siyasal Temelleri”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), ss. 284-303.
- Durmuş, A. (2021). *Sağlık Hizmetleri Sunumunda Hasta Beklentilerinin Belirlenmesi*, Skarya Üniversitesi İşletme Entitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dal, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Dursun, D. (2012). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Basım.

- Dursunoğlu, Ö. Ü. İ.-Kömür, Ö. G. G. (2018). “Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, ss. 405-418.
- Edgar, A.-Sedgwick, (2007). (P.-Karaşahan, M. Çeviri) *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar Sözlüğü*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Egan, J. (1999). “Political Marketing: Lessons From the Mainstream”, *Journal of Marketing Management*, 15(6), ss. 495-503.
- Ekici, T. (2012). “Bireysel Ses Eğitimi Dersine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi”, *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty*, 32(3), ss. 557-569.
- Ekinci, N. (2016). *Başlangıçtan Günümüze Siyasal İletişim Temelleri*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M.-Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Eldersveld, S. J. (1956). “Experimental Propaganda Techniques and Voting Behavior”, *American Political Science Review*, 50(1), ss. 154-165.
- Elmacı, M. E. (2018). “Laiklik Kavramı ve Türkiye’de 3 Mart 1924 Yasalarına Kadar Gelişimi”, *Tarih Okulu Dergisi*, 11 (34), ss. 767-805.
- Elsbach, K. D. (2006). *Organizational Perception Management*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Emhan, A. (2007). “Karar Verme Süreci ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), ss. 212-224.
- Engel, B. T. (1985). “Stress is a noun! No, a verb! No, an adjective”. *Stress and coping*, 1, 3-12.
- Epstein, S. (1973). “The Self-Concept Revisited: or A Theory of a Theory”, *American Psychologist*, 28(5), ss. 404-414.
- Erdem, A. (2013). *Atilla İlhan Düşüncesinde Ulusalçılık*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Erdem, A. R. (1998). “Süreç Kuramlarının Eğitim Yönetimine Katkıları”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(4), ss. 51-57.
- Erder, N. (1996). *Türkiye’de Siyasi Parti Seçmenlerinin Nitelikleri, Kimlikleri ve Eğilimleri*. İstanbul: Cem Ofset Matbacılık.

- Erdoğan, F. (2005). *Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Baskı Pozitif Yayıncılık.
- Erdoğan, M. (2004). “Muhafazakârılık: Ana Temalar”, . Liberal Düşünce Dergisi, (34), ss. 5-9.
- Eren, S. (2019). *Türkiye’de Milliyetçi Sağın Kurumsallaşması ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin Evrimi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Edirne.
- Ergun, D. (2000). *Kimlikler Kısacasında Ulusal Kişilik*, Ankara: İmge Yayınları.
- Ergül, H. F. (2005). “Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 4(14), ss. 67-79.
- Erikson, E. H. (1966). “The Concept of Identity in Race Relations: Notes and Queries”, Daedalus, ss. 145-171.
- Erken, B. (2016). “Türkiye’de Merkez Sağ İdeolojisini Siyasal Hareket Üzerinden Temellendirme Denemesi”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(02), ss. 191-222.
- Eroğlu, A. H.-Bayraktar, S. (2009). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), ss. 187-207.
- Eroğlu, A. H.-Bayraktar, S. (2010). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), ss. 187-207.
- Erol, M. S.-Ozan, Emre (2011). “Türk Dış Politikasında Süreklilik Unsuru Olarak Siyasal Rejim”, Gazi Akademik Bakış, 4(8), ss. 13-38.
- Ertan, T. F.-Örs. O. (2018). “Milliyetçiliğin Müphemliği: Milliyetçilik Nedir?”, Atatürk Yolu Dergisi, 16(62), ss. 39-84.
- Ertuğrul, H. (1988). “Atatürkçülük Nedir?”, Atatürk Dergisi, 1(2), ss. 2-4.
- Erzen, M. Ü.-Yalın, B. E. (2011). “Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (41), ss. 49-61.
- Eser, H. B. (2012). “Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), ss. 97-136.
- Esteban-Guitart, M.-Moll, L. C. (2014). “Funds of Identity: A New Concept Based on the Funds of Knowledge Approach”, Culture & Psychology, 20(1), ss. 31-48.

- Evangelia, N. M.-Theodore, C. (2016). "A Typology of Voters: Creating Voters' Profiles via Clustering". J Pol Sci Pub Aff, 4(205), ss. 2332-0761.
- Eyidiker, U. (2019). "Siyasal Davranış: Siyasal Katılıma Giden Yol". International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas) Dergisi, 5(18), ss. 704-719.
- Falkowski, A.-Cwalina, W. (2012). "Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior", Journal of Political Marketing, 11(1-2), ss. 8-26.
- Fawkes J. (2001). "What Is Public Relations?" The Public Relations Handbook. Theaker, A. (Ed.). Routledge: USA And Canada.
- Featherstone, D. (2005). "Atlantic Networks, Antagonisms and the Formation of Subaltern Political Identities", Social & Cultural Geography, 6(3), ss. 387-404.
- Fejes, Fred (1999). "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu". Mehmet Küçük (Der. ve Çev.) Medya, İktidar, İdeoloji içinde (ss.309-329) Ankara: Ark Yayınları. (2.Basım).
- Fındıkçı, İ. (2009), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fichter Joseph (1996). *Sosyoloji Nedir?*, (Çev., Nilgün Çelebi), Ankara: Atilla Kitapevi.
- Fidan, M. (2016). *Siyasette Halkla İlişkilerde Genel Kavramlar*, Mehmet Fidan (Ed.), Siyasette Halkla İlişkiler içinde, ss. 7-22. Konya: Atlas Akademi.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Akademi.
- Forgas, J. P., Williams, K. D., Laham, S. M., (2005). "Social Motivation: Introduction And Overview" Social Motivation: Conscious and Unconscious Processes (Vol. 5). -Von Hippel, W. (Eds.). Cambridge University Press.
- Fowler, E. F.-Ridout, T. N. (2009). "Local Television and Newspaper Coverage of Political Advertising", Political Communication, 26(2), ss.119-136.
- Franz, M. M. Vd., (2008). "Understanding the Effect of Political Advertising on Voter Turnout: a Response to Krasno And Green", The Journal of Politics, 70(1), ss. 262-268.
- Franz, M. M.-Ridout, T. N. (2007). "Does Political Advertising Persuade?". Political Behavior, 29(4), ss. 465-491.
- Friedman, D.-Hechter, M. (1988). "The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research", Sociological Theory, 6(2), ss.201-218.
- Friman, H. (1999). *Perception Warfare: A Perspective For The Future*. The Swedish National Defense College, Department Of Operational Studies, Sweden.

- Froehlich, R.-Rudiger, B. (2006). "Framing Political Public Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies in Germany", *Public Relations Review*, 32(1), ss. 18-25.
- Fuchs, L. S., Ve Deno, S. L. (1982). "Developing Goals And Objectives For Educational Programs". Minneapolis, Minnesota.
- Fülöp, J. (2005). "Introduction to Decision Making Methods". In BDEI-3 Workshop, Washington, ss.1-15.
- Gärling, T. Vd., (2009). "Psychology, Financial Decision Making, and Financial Crises", *Psychological Science in the Public Interest*, 10(1), ss. 1-47.
- Gecas, V. (1982). "The Self-Concept", *Annual review of sociology*, 8(1), ss. 1-33.
- Gencer, N. (2016) "Çorum'da Dindarlık-Seçmen Tercihi İlişkisi", *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu*, ss.409-426.
- Genel, M. (2014). "Etkili Bir Propaganda Aracı Olarak Medyanın Bireylerin Siyasal Tercihine Etkisi "Yalova İli Örneği"", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), ss. 45-60.
- Genel, M. G. (2019). *Siyaset Siyasal İletişim ve Liderlik Kodları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gezer, H. (2012). "Mekânı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), ss. 21, 1-10.
- Gezgin, S.-Mengü, S. (2017). *Siyasal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Girgin, Ü. H. (2018). "Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), ss. 202-230.
- Goldratt, E. M., & Cox, J. (2016). "The Goal: A Process Of Ongoing Improvement". North River Press, Routledge.
- Goren, P. (2005). "Party Identification and Core Political Values", *American Journal of Political Science*, 49(4), ss. 881-896.
- Gökalp, E. (2007). "Milliyetçilik: Kuramsal Bir Değerlendirme", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 7(2). Ss. 279-298.
- Gökçe, E. U.-Çaha, Ö. (2019). "Politik Kimlik ve Dış Politika Kemalist ve Liberal-Muhafazakâr Kimliklerin Türk Dış Politikasındaki Öteki Algısı ve Uluslararası Yapıyla Uyum", *İnsan & Toplum*, ss. 57-90.
- Gökçe, O.-Akgün, B.-Karaçor, S. (2002). "3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), ss. 1-44.

- Göker, G.-Alpman, P. S. (2010). “İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık”, *Humanities Sciences*, 5(1), ss. 28-44.
- Göker, G.-Doğan, A. (2015). “Yerel Seçimlerde Aday Faktörü: Elâzığ Seçmeninin Aday Profili Beklentileri Üzerine Bir Araştırma”, *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 2(2), ss. 43-59.
- Göker, G.-Doğan, A. (2019). “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Siyasal Bilgi ve Seçmen Tercihi: 24 Haziran 2018 Seçimleri Öncesi Elâzığ Örneğinde Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), ss. 684-703.
- Gökgül, A. N.- Sandıkcı, Y. T.- Soy S. (2021). “Siyasal Reklam Türleri Bağlamında 2020 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerine Yönelik Bir Analiz: Youtube Reklamları Örneği”. *İsarc 1.Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi*. ss.278.288.
- Gökmen, Ö. (1997). “Tek Parti Dönemi Cumhuriyet Halk Partisi’nde Muhafazakâr Yönelimler”. *Rem*, 53, 59. ss.132-153.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal İletişim “İktidar” İçin Yapılır*, Konya: Literatürk Acedemia.
- Göksu, O. (2021). Algı Yönetimi: Geleneksel Medya, Siyasal iletişim ve Dijital Medya Üçgeni Üzerine, Oğuz Göksu (Ed.), *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi* içinde, Konya: Literatürk Akademi.
- Göksu, V. (2008). *1980 Sonrası Türkiye’de Siyasal Kimlikler ve Konya Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Göksu, V. (2013). “Siyasal Kimlikler ve Merkez-Çevre Dikotomisi Bağlamında Türkiye’de Merkez Sağ ve Merkez Sol”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), ss. 69-93.
- Göktolga, O. (2012). *Postmodernite ve Siyasal Kimlikler*. İstanbul: Bilsam Yayınları.
- Göle, N. (2000). “La Laïcité, L’espace Public Et Le Défi İslamiste en Turquie”, *Confluences Méditerranée*, (33), ss. 85-93.
- Gönüllü, M. (2001). “Grup ve Grup Yapısı”, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 191-201.
- Green, E. H. (2005). “The Crisis of Conservatism: the Politics, Economics and İdeology of the British Conservative Party”, *Routledge*, 39(4), ss. 1880–1914.
- Grigsby, E. (2009). *Analyzing Politics an Introduction to Political Science*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Grotevant, H. D.-Cooper, C. R. (1986). “Individuation in Family Relationships”, *Human development*, 29(2), ss. 82-100.

- Güder, S. (2016). “Milliyetçilik Tartışmalarında Tarih ve Geçmişin Rolü: Eric J. Hobsbawm ve Anthony D. Smith’in Teorilerinin Karşılaştırmalı Analizi”, *İnsan ve Toplum*, 6(2), ss.7-26.
- Güldü, Ö. (2011). “Sağ Kanat Yetkeçiliği Ölçeği: Uyarlama çalışması (Right-Wing Authoritarianism Scale: The adaptation study)”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 27-51.
- Güldü, Ö.-Kart, M. E. (2009). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(03), ss. 97-116.
- Güler, A. (2002). “Bir Çağdaşlaşma Modeli Olarak Atatürkçülük”, *Silahlı Kuvvetler Dergisi*, (374), ss. 94-106.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı*. İstanbul Üniversitesi. İstanbul: İ.F Yayınları.
- Gümüş, Ö. D. (2009). *Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-Abd)*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Gündüz, Ş.-Pekçetaş, T. (2018). “Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), ss. 89-115.
- Güngör, N. (2010). *Cumhuriyet Döneminde İletişim*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Güngör, N. (2019). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Gürses, F. (2010). “Kemalizm’in Model Ders Kitabı: Vatandaş İçin Medeni Bilgiler”, *Gazi Akademik Bakış*, (07), ss. 233-249.
- Güzel, M. N. (2018). “Antik Demokrasi ve Modern Demokrasi Kavramlarının Kuvvetler Ayrılığı İlkesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23(38), ss. 205-231.
- Güzel, S. Ç. (2018). *Ulusalcı ve ülkücü ideolojilerin milliyetçilik anlayışlarının karşılaştırılması: Aydınlık ve Ortadoğu gazetesi örnekleri (2005-2017)*, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Hafızoğlu, Y. (2021). “Z Kuşağı Seçmen Davranışları”, *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), ss. 141-164.
- Haklı, Z. S. (2018). İdeoloji Kavramı Nedir?. Buğra Kalkan ve Hasan Yücel Başdemir (Ed.), *Siyasi İdeolojiler içinde* (ss. 20-34), Ankara: Liberte Yayın Grubu.

- Halstead, M.-Taylor, M. J. (2005). *Values in Education and Education in Values*. Routledge.
- Hamzaçebi, A. B.-Yozgat, U. (2019). “Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü”, *International Journal of Management and Administration*, 3(5), ss. 51-65.
- Hanioğlu, M. Ş. (2013). “Kemalizm’in Tarihi Kökenleri”. Ahmet T. Kuru & Alfred Stepan (Der.), Hande Tatoğlu (Çev.), *Türkiye’de Demokrasi, İslâm ve Laiklik*. 31-57.
- Harris, J. R. (1995). “Here is the Child’s Environment? A Group Socialization Theory of Development”, *Psychological Review*, 102(3), ss. 458-489.
- Hays, R. (1985). “An Integrated Value-Expectancy Theory of Alcohol and Other Drug Use”, *British Journal of Addiction*, 80(4), ss. 379-384.
- Hayton, R. (2016). “Constructing a New Conservatism?: Ideology and values”. In David Cameron and Conservative Renewal Manchester University Press, 41-57.
- Healy, A.-Malhotra, N. (2013). “Retrospective Voting Reconsidered”, *Annual Review of Political Science*, 16, ss. 285-306.
- Hechter, M.-Kanazawa, S. (1997). “Sociological Rational Choice Theory”, *Annual Review of Sociology*, 23(1), ss. 191-214.
- Herrnstein, R. J. (1990). “Rational Choice Theory: Necessary But Not Sufficient”, *American Psychologist*, 45(3), ss. 356-367.
- Heywood, A. (2020). *Siyasi İdeolojiler*. Ankara: Ted Matbacılık.
- Hitchcock, C. M. (1903). “The Psychology of Expectation”, *The Psychological Review: Monograph Supplements*, 5(3), ss. i-78.
- Holtz-Bacha, C. (2018). “Political Advertising-a Research Overview”, *Central European Journal of Communication*, 11(21), ss. 166-176.
- Holtz-Bacha, C.-Kaid, L. L. (2006). “Political Advertising in International Comparison. The Sage Handbook of Political Advertising”, ss. 3-14.
- Homans, G. C., Hare, A. P., -Polley, R. B. (2017). *The Human Group*. Routledge.
- Howe, L. C.-Krosnick, J. A. (2017). “Attitude Strength”, *Annual Review of Psychology*, 68, ss. 327-351.
- HQuintelier, E. (2011). “Political Socialization Among Young People: Evidence From a Two-Year Panel Study”, *Politics, Culture and Socialization*, 2(2), ss. 193–206.

- Hughes, A.-Dann, S. (2009). "Political Marketing and Stakeholder Engagement". *Marketing Theory*, 9(2), ss. 243-256.
- Huntington, S. P. (1957). "Conservatism as an Ideology". *American Political Science Review*, 51(2), ss. 454-473.
- Hülür, H.-Akça, G. (2007). "İmparatorluktan Cumhuriyete Siyasal Bütünlük ve Ulusalcılık Söylemi", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (22), ss. 311-335.
- Hüseyin, Ç. İ. L. (2019). "Türkiye'de Muhafazakârlık ve Muhafazakâr Roman: Bir Edebi Biçimin Sosyolojisi Üzerine", *Mukaddime*, 10(1), ss. 285-305.
- Hyman, H. H. (1959). *Political Socialization: A Study in the Psychology of Political Behavior*. New York: Free Press.
- Ihlen, Ø.- van Ruler, B. (2007). "How Public Relations Works: Theoretical Roots and Public Relations Perspectives", *Public Relations Review*, 33(3), ss. 243-248.
- Isaac, R. G.-Zerbe, W. J.-Pitt, D. C. (2001). "Leadership and Motivation: the Effective Application of Expectancy Theory", *Journal of managerial issues*, ss. 212-226.
- Işık, F. (2018). *Başbuğ Türkeş*. İstanbul: Kriminal Kitaplar.
- Işık, M. (2002), *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- İnal, M. E.-Karabacak, E. G. (1997). "Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, , (12), ss.153-160.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İngeç A. K.-Gülle O. (2018). *Pragmatik Bir Etkinlik Olarak Siyasal İletişim*. Kübra Güran Yiğitbaşı ve Ayşe Gül Soncu (Ed.). *Siyasal Dilin Satır Arası* içinde. ss.141-191. Konya: Çizi Kitabevi.
- Jackson, M. S. (2005). *Identity Matters: Political Identity Construction And The Process Of Identity Influence*. Phd. University Of Minnesota.
- James, K. E.-Hensel, P. J. (1991). "Negative Advertising: The Malicious Strain of Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, 20(2), ss. 53-69.
- Jankowski, P., & Nyerges, T. (2001). "GIS For Group Decision Making". CRC Press.
- Johnson-Cartee, K. S.-Copeland, G. A. (1998). "Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials (Book Review)", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), ss. 215.
- Jose, J. (2010). "Strangers in a Stranger Land: Political Identity in the Era of the Governance State", *Social Identities*, 16(1), ss. 119-133.

- Jost, J. T. Vd., (2007). “Are Needs to Manage Uncertainty and Threat Associated With Political Conservatism or İdeological Extremity?”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(7), ss. 989-1007.
- Jowett, G. S.- O'Donnell, V. (2012). “Propaganda and Persuasion” Sage Publication: California.
- Kadioğlu, Z. (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45), ss. 101-114.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yay.
- Kahraman, L. (2012). Dönem Kadın Milletvekilleri Üzerinden Türk Kadının Siyasal Alandaki Konumu Üzerine Bir Analiz, Nezahat Altunbaş (Ed.), *Türkiye’de Farklılıklarına Rağmen Kadınlar: Post Feminist Çağda Türkiye’de Farklı Kadın Konumları* içinde, Ankara: Orion Kitabevi.
- Kahraman, M. (2008). “Avrupa Birliği Ülkelerinde ve Türkiye’de Laiklik/Secularism in The European Union Countries and Turkey”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 57-77.
- Kaid, L. L.-Johnston, A. (1991). “Negative versus Positive Television Advertising in US Presidential Campaigns, 1960-1988”, *Journal of communication*, 41(3), ss. 53-64.
- Kaid, Lynda Lee (2004).” Political Advertising”, (Eds.), Lynda Lee Kaid. *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 155-202.
- Kalaycıoğlu E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılım*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). “Siyasal Değerler ve Siyasal Bilim”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38 (3-4), ss. 145-159.
- Kaleli, S. (2014). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi-İstanbul İli Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İğletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Kalender, (2000) *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Kaluç, F. B. (2021). *Okulda Motivasyon*. Muhammet Öztapak (Ed.), *Okulda Değişim* içinde. ss.82-91. İstanbul: Tde Yayınları.
- Kapani, M. (2019). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Serbest Kitaplar.

- Kara, H. (2011). *Yönetmel ve Örgütsel Değerler Değerlerin Oluşumunu Etkileyen Faktörler ve Sorun Alanlarının Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Karaağaç, Y. (2018). “Sinir Savaşının Aktörleri: Psikolojik Harp, Psikolojik Harekât ve Propaganda”, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), ss. 80-97.
- Karaçor, S. (2006). “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), ss. 81-92.
- Karaçor, S.-Gözüm, P. (2012). “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), ss. 403-426.
- Karaçor, S.-Zengin, E. Ç. (2012). “Seçim Kampanyalarında Kullanılan Vaatlerin Kaynağının Seçmenler Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma”, *Konya örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), ss. 89-107.
- Karaduman, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yaşar University*, 5(17), ss. 2886-2899.
- Karagözel, Ö. F. (2014). “Modernlik ve Muhafazakârlık Türk Muhafazakârlığı Eleştirisi”, *Umran Dergisi*, ss. 74-75ç
- Karakaş, M. (2013). “Türkiye’nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyolojisi”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), ss. 1-44.
- Karakaş, M. (2015). *Modernlik Küreselleşme ve Türkiye’nin Kimlikler Evreni*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Karakurt, G. (2016). “Siyasi Partilerin Doğuş Teorileri, Parti Tipolojileri ve Kurumsallaşmaları Bağlamında Milliyetçi Hareket Partisi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), s. 41-50.
- Karatepe, Ş. (2011). *Siyasi İdeolojiler*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kartepe, S. (2005). *Örgütlerde İletişim-Güdöleme İlişkisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaşıyugun, A.- Çolak, M. (2014). “Savaş ve Propaganda: Birinci Dünya Savaşı’nda Alman Propagandası”. *History Studies* 6(5), ss.157-176.
- Kaya, Ş. Ç. (2011). *Türkiyede ulusalcı solun tarihsel kökenleri: 1932-1971*, Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.
- Kayıran, M.-Metintas, M. Y. (2013). “Atatürkçü düşünce sistemi: Atatürkçülük Kemalizm”, *Atatürk Yolu Dergisi*, 13(51), ss. 579-615.

- Kaymaz, İ. Ş. (2010). “Kemalizm'in Ulusalçılık Anlayışı ve Günümüz Türkiye'sinde Ulusalçılık-Milliyetçilik Algılamaları”, *Memleket Siyaset Yönetim*, 5(13), ss. 86-106.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi: Ankara.
- Keddie, N. R. (2003). “Secularism & its Discontents”, *Daedalus*, 132(3), ss. 14-30.
- Keloğlu-İşler, Esra. (2007). “Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı No: 4* Ankara.
- Keyman, E. F. (2007). “Modernity, Secularism and Islam: The case of Turkey”, *Theory, Culture & Society*, 24(2), ss. 215-234.
- Keyman, F. (2008). “Türkiye'nin İyi ve Adaletli Yönetimi ve Sosyal Demokrasi”, *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(2), ss. 1-14.
- Khaleghimoghaddam, N. (2019). “Türkiye ve İran Çağdaş Mimarisi Dönüşümünde Ulusalçı Hareketlerin Etkisi”, *İnsan ve İnsan*, 6(22), ss. 809-830.
- Kılıç, M. (2010). “Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki”. *Sosyoekonomi*, 13(13) ss.81-98.
- Kılıç, M. (2012). “Tek Parti Döneminde Milliyetçilik ve Chp'nin Yedinci Büyük Kurultayı”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 12 (24), ss. 189-202.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kıral, E. (2015). “Yönetimde Karar ve Etik Karar Verme Sorunsalı”, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(2), ss. 73-89.
- Kışlalı, A. T. (1976). “Siyasal Tutumlarda Kuşak ve Cinsiyet Etkenleri (Bir Alan Araştırması)”, *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 31(1), ss. 117-130.
- Kışlalı, A. T. (2000). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kiliç, M. (2010). “Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki”, *Sosyoekonomi*, 13(13), ss. 81-98.
- Kim, H.-Fording, R. C. (2001). “Voter Ideology, the Economy, and the International Environment in Western Democracies, 1952–1989”, *Political Behavior*, 23(1), ss. 53-73.
- Kinch, J. W. (1963). “A Formalized Theory of the Self-Concept”, *American Journal of Sociology*, 68(4), ss. 481-486.

- Klinger, E- Cox, W. M., (2004). Motivation and the Theory of Current Concerns Assessment. Cox, W. M.- Klinger, E (Eds.). Handbook of Motivational Counseling: Concepts, Approaches, ss.3-28.
- Koca, O. (2020). “Türkiye’de Muhafazakâr Milliyetçi ve Sol Düşüncelerde Siyasal Bir Sembol Olarak Atatürk”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 75(4), ss. 1469-1489.
- Koçyiğit, D. (2016). “Motivasyon ve Verimlilik Arasındaki İlişki: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 8(31), ss. 15-26.
- Kowalski, T. J. (2011). “Public Relations İn Schools”. Educational Leadership Faculty Publications. Routledge.
- Koyuncu, A. A. (2012). “Bir Ulusalcı Nasıl Düşünür: Seküler Milliyetçiliğin Zihin Haritası”, İnsan & Toplum Dergisi, 2(4), ss. 272-274.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş.- Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Köktaş, M, E. (1997). “*Din ve Siyaset Siyasal Davranış ve Dindarlık*”, Ankara: Vadi Yayınları.
- Köktürk, G. V. (2020). “Propagandanın Değişen Görünümü”. Electronic Turkish Studies, 15(8) ss. 3593-3608.
- Köse, A. (2016). “2007 Seçiminin Siyasal Değer Haritası: Siyasetçilerin Söylemleri Üzerine Bir Değer Analizi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), ss. 611-636.
- Kramer, G. H. (1970). “The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior”, Public Opinion Quarterly, 34(4), ss. 560-572.
- Kuzu B. (1992). “Demokrasi-Resmi İdeoloji-Sivil Toplum”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 47 (01). 335-369.
- Kuzu, B. (2018). “Demokrasi-Resmi İdeoloji-Sivil Toplum”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 47(01), ss. 335-369.
- Küçükay, A. (2018). “Karar Vermenin Psikolojisi”, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, (35), ss. 607-640.
- Küçükkurt, M. (1988). *Uluslararası Turizm ve Türkiye’yi Tanıtma Stratejisi*, İzmir:
- Laclau, E. (1995). *Siyasal Kimliklerin Oluşumu*, Verso: Metis Yayınevi.
- Lamm, E.-Meeks, M. D. (2009). “Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences”. Employee Relations, 31(6), ss. 613-635.

- Lee, J.-Pachon, H. P. (2007). "Leading the Way: An Analysis of The Effect of Religion on the Latino Vote", *American Politics Research*, 35(2), ss. 252-272.
- Lee, S. (2007). "Vroom's Expectancy Theory and The Public Library Customer Motivation Model", *Library Review*, 56 (9), ss. 788-796.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles And Applications*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Levey, G. B., & Modood, T. (Eds.). (2009). "Secularism, Religion And Multicultural Citizenship" (Vol. 7). Cambridge: Cambridge University Press. 11-22.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lin, Y. (2004). Fragmentation of the Structure of Political Communication Research: Diversification or Isolation?. Lynda Lee Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* içinde (ss. 69-2009), London: LEA.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*, New York: Press Paperbacks, Macmillan.
- Lock, A.-Harris, P. (1996). "Political Marketing-Vive La Différence!", *European Journal of marketing*, 30 (10-11), ss. 14-24.
- Lunenburg, F. C. (2010). "The Decision Making Process", In *National Forum of Educational Administration & Supervision Journal*, 27(4), ss. 1-12.
- Maalouf, Amin, (2000). *Ölümcül Kimlikler*, (Çev.: Aysel Bora), Yky Yayın, İstanbul.
- Macit, M. (2014). "Sosyal Medyada "İmam Hatipli" Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümler", *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (51), ss. 379-394.
- Madan, T. N. (1987). "Secularism in its Place", *The Journal of Asian Studies*, 46(4), ss. 747-759.
- Mahmood, S. (2010). "Can Secularism be Other-Wise?", *Varieties of Secularism in a Secular age*, ss. 282-299.
- Mailıyamu, A. (2019). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağının Üzerindeki Etkisi" *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Malesevic, S. (2006). *Identity as Ideology: Understanding Ethnicity and Nationalism*, New York: Palgrave Mamillan.
- Mardin ş. (1990). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset Makaleler 1*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Markaki E N.- Chadjipantelis T. (2016). "A Typology of Voters: Creating Voters' Profiles via Clustering". *J Pol Sci Pub Aff*, 4(205), 2332-0761.

- Markus, H.-Kunda, Z. (1986). "Stability and Malleability of the Self-Concept", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), ss. 858.
- McDevitt, M.-Chaffee, S. (2002). "From Top-Down to Trickle-Up Influence: Revisiting Assumptions About the Family in Political Socialization", *Political Communication*, 19(3), ss. 281-301.
- McDevitt, M.-Chaffee, S. H. (2002). "The Family in a Sequence of Political Activation: Why Civic Interventions Can Succeed", *Journalism & Communication Monographs*, 4(1), ss. 6-42.
- McLeod, J. M. (2000). "Media and Civic Socialization of Youth", *Journal of Adolescent Health*, 27(2), ss. 45-51.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication Third Edition*. London & New York: Routledge.
- Mehmet, Ö. (2013). *Üçü Bir Arada*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Menon, S. V. (2008). *Political Marketing: A Conceptual Framework*. ICFAI Business School, Ahmedabad.
- Mermer Üzümlü, A. (2019). "Genç Seçmenin Siyasal Kimlik Oluşumuna Yeni Siyasetin Etkisi", *Journal Of International Social Research*, 12(63), ss. 1122-1136.
- Metin, O. (2016). "Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), ss. 221-267.
- Meyvacioğlu, Y. K. (1983). "Benlik ve İdeal Benlik Kavramlarının "Tercih Edilen Meslek" Kavramı ile İlişkisi", *Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences*, 16(1), ss. 1-10.
- Michelson, M. R. (2003). "Getting Out The Latino Vote: How Door-To-Door Canvassing Influences Voter Turnout In Rural Central California". *Political Behavior*, 25, 247-263.
- Mora, N. (2008). "Medya ve Kültürel Kimlik", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), ss. 1-14.
- Morsümbül, Ş. (2014). *Değerlerin Kuşaklar Arası Değişimi: Ankara Örneği*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Murray, R. G.-Mulvaney, M. K. (2012). "Parenting Styles, Socialization, and the Transmission of Political Ideology And Partisanship", *Politics & Policy*, 40(6), ss. 1106-1130.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Nagler, J. (2015). "Voter Behavior in California's Top Two Primary", California Journal of Politics and Policy, 7(1), ss. 1-14.
- Namlı, T. (2007). "Millet, Milliyetçilik ve Ulusalçılık", Eskiye, (6), ss. 55-65.
- Nar, M. Ş. (2019). "Kültürel Kimlik Sorunsalı: Görecelik Mi, Evrenselcilik Mi? Yoksa Uzlaşa Mı?", Antropoloji, (37), ss. 72-80.
- Nas, S. (2010). "Karar Verme Stillerine Bilimsel Yaklaşımlar", Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 2(2), ss. 43-65.
- Newman, B. I.-Sheth, J. N. (1985). "A Model of Primary Voter Behavior", Journal of Consumer Research, 12(2), ss. 178-187.
- Nimri, M.-Bdair, A.-Al Bitar, H. (2015). "Applying the Expectancy Theory to Explain the Motivation of Public Sector Employees in Jordan", Middle East Journal Of Business, 10(3), ss. 70-82.
- O'cass, A. (1996). "Political Marketing and the Marketing Concept", European Journal of Marketing, 30 (10-11), ss. 37-53.
- O'Cass, A.-Pecotich, A. (2005). "The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective", Journal of Business Research, 58(4), ss. 406-413.
- O'Keefe, D. J.-Figgé, M. (1999). "Guilt and Expected Guilt in The Door-in-the-Face Technique.", Communications Monographs, 66(4), ss. 312-324.
- Okmeydan, S. B. (2018). "Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma", Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 5(30), ss. 4222-4240.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), ss. 157-172.
- Okumuş, E. (2005). "Geleneksel Siyasal Kimliğin Çözülmesinde Tanzimat (1839-1856)", Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 5(1), ss. 9-36.
- Oliver, R. L.-Burke, R. R. (1999). "Expectation Processes in Satisfaction Formation: a Field Study", Journal of Service Research, 1(3), ss. 196-214.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Oppenheimer, J. A. (2008). "Rational Choice Theory. The Sage Encyclopedia Of Political Theory". London Sage Publications. 8(8), Ss.2-18.

- Orhan, A.E. (2009). “Toplumsal, Kültürel ve Katılımsal Boyutuyla Siyasal Davranışın Sosyo-Politik Analizi”. İstanbul: Nobel Yayın.
- Ortaylı, İ. (1997). “Osmanlı Devleti’nde Laiklik ve Hukukun Romanizasyonu”, *Erdem*, 9(27), ss. 1201-1208.
- Orwell, G. (2018). “Notes on nationalism”. Penguin UK. 1-13.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Osterloh, M.-Frey, B. S.-Frost, J. (2001). Managing Motivation, Organization and Governance, *Journal of Management and Governance*, 5(3/4), ss. 1-13.
- Osuagwu, L. (2008). “Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), ss. 793-810.
- Öksüz, H. (2013). “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”, *İdarecinin Sesi*, (156), ss. 12-15.
- Önen, S. M.- Kanayran, H. G. (2015). “Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), ss. 43-64.
- Örs, H. B. (2007). *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*. İstanbul: Maraton Dizgievi.
- Özalp, B. (2021). Doğrulamalı Faktör Analizi – Confirmatory Factory Analysis, Ömer Lütfi Antalyalı ve Ali Murat Alparslan (Ed.), *Jamovi Uygulamalı İstatistik Analizleri içinde*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özalp, İ. (1998). “İşletmelerde Grup ve Ekip Kavramı”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), ss. 1-16.
- Özarslan, M. Z. (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özaydınlık, K. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim”, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), ss. 93-112.
- Özdemir, C. (2001). “Kimlik ve Söylem”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 107-122.
- Özdemir, F.-Özkan, T. (2020). “Türkiye’de Ulusal Kimlik İnşası Ve Siyasi Parti Kimlikleri”, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(38), ss. 525-563.
- Özdemir, P. A. (2017). *Genç Yetişkinlerin Siyasal Kimlik Biçimlenmesinin ve Toplumsal Katılımının Siyasal Toplumsallaşma Bağlamında İncelenmesi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Özden, M. (2005). “Atatürk Döneminde Kemalist Metinler: A’rafda Bir Kemalizm: Tekin Alp ve Kemalizm (1936)”, *Bilig*, (34), ss. 45-81.
- Özden, M. (2016). “Sekülerliğin Tarihi Serüveni”, “Jomelips-Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences”, 1(2), ss. 59-80.
- Özdil, M. (2017). “Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3 (28), ss. 383-400.
- Özen, Y.-Gülaçtı, F. (2010). “Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?”, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), ss. 20-38.
- Özipek, B. B. (2003). “Muhafazakârlık, Devrim ve Türkiye. Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce”, (5), ss. 66-84.
- Özkalp E.-Kırel Ç. (2013). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özkalp, Enver (1998), *Sosyolojiye Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayını.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2015). *Siyasal İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Özkan, H. H. (2018). “From National Conscience To Nationalism and Idealism”, *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(1), ss. 337-368.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Özkır, Y. (2015). Giriş, İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır (Ed.), *Türkiye’de siyasal iletişim 2007-2015 (2. Baskı)* içinde (ss. 7-11), İstanbul: Seta Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2013). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Özüçetin, Y. (2005). “Atatürkçü Düşünce Sistemi”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), ss. 59-65.
- Pajares, F.-Schunk, D. H. (2001). “Self-Beliefs and School Success: Self-Efficacy, Self-Concept, and School Achievement”, *Perception*, 11(2), ss. 239-266.
- Parashar, S.-Dhar, S.-Dhar, U. (2004). “Perception of Values: a Study of Future Professionals”, *Journal of Human Values*, 10(2), ss. 143-152.

- Park, B. B. (2021). "How Does a Relative Economy Affect Voter Turnout?". *Political Behavior*, ss. 1-21.
- Parla, T. (1992). *Kemalist Tek Parti İdeolojisi ve CHP'nin Altı Oku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pascual, A.-Guéguen, N. (2005). "Foot-in-the-Door and Door-in-the-Face: A Comparative Meta-Analytic Study", *Psychological Reports*, 96(1), ss. 122-128.
- Paşamehmetoğlu A. ve Yeloğlu H. (2014). *Örgütsel Davranış, Ünsal Sıgırı ve Sait Gürbüz (Ed.), Motivasyon içinde*, ss.145-160. İstanbul: Beta Basım.
- Pelkonen, P. (2012). "Length of Compulsory Education and Voter Turnout—Evidence From a Staged Reform", *Public Choice*, 150(1), ss. 51-75.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Pesaran, M. H., (1987). *The Limits to Rationality Expectations*, Basil Blackwell Limited. Usa.
- Plant, R. (2003). *Politics, Theology and History*. New York: Cambridge University Press.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, C.-Külter, B. (2006). "Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), ss. 191-213.
- Potters, J.-Sloof, R.-Van Winden, F. (1997). "Campaign Expenditures, Contributions and Direct Endorsements: the Strategic use of Information And Money to Influence Voter Behavior", *European Journal of Political Economy*, 13(1), ss. 1-31.
- Pratkanis, A.- Aronson, E. (2008). "Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali". (N. Haliloğlu, Çev). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Pritzker, S. (2008). "Adolescent Political Behavior", *Towards Increased Validity and Reliability of Measures*, 8(32), ss. 1-28.
- Qualter, T. H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), ss. 255-307.
- Quinn, K. M.-Mart'in, A. D.-Whitford, A. B. (1999). "Voter Choice in Multi-Party Democracies: a Test of Competing Theories And Models", *American Journal of Political Science*, ss. 1231-1247.

- Rapoport, R. B.-Metcalf, K. L.-Hartman, J. A. (1989). "Candidate Traits and Voter Inferences: an Experimental Study", *The Journal of Politics*, 51(4), ss. 917-932.
- Renko, M.-Kroeck, K. G.-Bullough, A. (2012). "Expectancy Theory and Nascent Entrepreneurship", *Small Business Economics*, 39(3), ss. 667-684.
- Robinson, A. M. (2018). "Let's Talk About Stress: History of Stress Research", *Review of General Psychology*, 22(3), ss. 334-342.
- Rose, A. M. (1956). "Sociology and the Study of Values", *The British Journal of Sociology*, 7(1), ss. 1-17.
- Rosenberg, M. (1956). "Misanthropy and Political Ideology", *American Sociological Review*, 21(6), ss. 690-695.
- Rosenberg, S. W. Vd., (1986). "The Image and the Vote: the Effect of Candidate Presentation on Voter Preference", 30(1), ss.108-127.
- Roy, O.-J. J. Myers (2007). *Secularism Confronts Islam*, USA: Columbia University Press.
- Ryan, R. M. (2012). *The Oxford Handbook of Human Motivation*. Richard M. Ryan (Eds). Motivation, and the Organization of Human Behavior: The Reasons for the Reemergence of a Field.ss.3-10. Oxford University Press.
- Saaty, T. L. (2008). "Decision Making With the Analytic Hierarchy Process", *International Journal of Services Sciences*, 1(1), ss. 83-98.
- Sakallı, Nuray. (2001). *Sosyal Etkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sandıkçioğlu, B. (2012). Tarihsel Gelişimi İçinde Siyasal İletişim, Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün (Ed.), *Siyasal İletişim* içinde (ss. 2-28), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sarı, Ö.-Önkol, G. (2015). "Dönüşen Kimlikler ve Vatandaşlık Bağlamında Laik Düşünce-Seküler Eylem", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4(7), ss. 101-116.
- Sarıtaş, A.-Bütün, R. U. (2016). "Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), ss. 127-156.
- Sarıtepeci, M. (2018). "Beklenti-Değer Teorisini Temel Alan Başarı Motivasyonu Ölçeğini Uyarlama Çalışması", *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), ss. 28-40.
- Sarlamanoğlu, K.-Jovanoski, A. (2014). "Models of Voting", *Researchers World*, 5(1), ss. 16-24.

- Sartori, G.-Karamustafaoğlu, T. (2011). “Demokrasi Teorisine Geri Dönüş”, *Liberal Düşünce Dergisi*, (62), ss. 39-48.
- Savaşkan, E. (2020). “Davranışsal Ekonomi Yaklaşımında Yönetim ve Karar Verme Olgusu”. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 61-73.
- Savigny, H. (2003). “Political Marketing: a Rational Choice?”, *Journal of Political Marketing*, 3(1), ss. 21-38.
- Savigny, H. (2017). *Political Communication a Critical Introduction*. London: Palgrave.
- Scammell, M. (1999). “Political Marketing: Lessons for Political Science”, *Political studies*, 47(4), ss. 718-739.
- Scammell, M.-Langer, A. I. (2006). “Political Advertising: Why is it so Boring?”, *Media, Culture & Society*, 28(5), ss. 763-784.
- Schnellenbach, J.-Schubert, C. (2015). “Behavioral Political Economy: a Survey”, *European Journal of Political Economy*, (40), ss. 395-417.
- Schwartz, S. H. (1994). “Are There Universal Aspects in The Structure and Contents of Human Values?”, *Journal of social issues*, 50(4), ss. 19-45.
- Schwartz, S. H.-Caprara, G. V.-Vecchione, M. (2010). “Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis”, *Political Psychology*, 31(3), ss. 421-452.
- Scott, J. (2000). “Rational Choice Theory”, *Understanding Contemporary Society: Theories of the Present*, (129), ss. 1-15.
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Serter, G. (2020). “1923-1960 Arası Süreçte Türkiye’de Cumhuriyet-Muhafazakârlık Geriliminin Mekânsal Yüzü”, *Siyasal: Journal Of Political Sciences*, 29(1), ss. 113-141.
- Settle, J. E.-Bond, R.-Levitt, J. (2011). “The Social Origins of Adult Political Behavior”, *American Politics Research*, 39(2), ss. 239-263.
- Sezgin, M. (2003). “Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimler Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 6(1), ss. 55-76.
- Shama, A. (1976). “The Marketing of Political Candidates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), ss. 764-777.
- Shapiro, I. (1994). “Three Ways to be a Democrat”, *Political Theory*, 22(1), ss. 124-151.

- Shively, W. P. (1979). "The Development of Party Identification Among Adults: Exploration of a Functional Model", *American Political Science Review*, 73(4), ss. 1039-1054.
- Shoesmith, E. (1983). "Expectation and the Early Probabilists", *Historia Mathematica*, 10(1), ss. 78-80.
- Shook, N. J.-Fazio, R. H. (2009). "Political Ideology, Exploration of Novel Stimuli, and Attitude Formation", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), ss. 995-998.
- Siegel, P. C. (2005). "Perception Management: IO's Stepchild?", *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), ss. 117-134.
- Sivritepe, S. (2016). *Siyasal Reklamın Kuramsal Boyutuna İlişkin Bir İnceleme*, Mehmet Fidan (Ed.), *Siyasette Halkla İlişkiler içinde*, ss.115-143, Konya: Atlas Akademi.
- Smirnov, O. (2009). "Endogenous Choice of Amendment Agendas: Types of Voters and Experimental Evidence", 141(3), 277-290.
- Smith, M. B. (1968). "Attitude Change", *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1(17), ss. 458-467.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations*. New York, Routledge.
- Smith, R. M. (2004). "Identities, interests, and the future of political science", *Perspectives on Politics*, 2(2), ss. 301-312.
- Somer, M. (2004). "Demokratik Konsolidasyon, AB ve Politik Ekonomi", *Koç Üniversitesi Dergisi*, 7(1), ss. 32-36.
- Spates, J. L. (1983). "The Sociology of Values", *Annual Review of Sociology*, 9(1), ss. 27-49.
- Spenkuch, J. L.- Toniatti, D. (2016). "Political advertising and election outcomes. Kilts Center for Marketing at Chicago Booth–Nielsen Dataset Paper Series", 1-046.
- Spranger, E. (1928). *Types of Men*. The Psychology and Ethics of Personality. Niemeyer.
- Steg, L.-De Groot, J. I. M. (2012). Environmental Values. İn, S. Clayton (Ed.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* içinde (ss. 81-92), Oxford: Oxford University Press.
- Stephens, K. K.-Rains, S. A. (2011). "Information and Communication Technology Sequences and Message Repetition in Interpersonal Interaction", *Communication Research*, 38(1), ss. 101-122.

- Stivers, R. (2012). "The Media Creates Us in its Image. Bulletin of Science", Technology & Society, 32(3), ss. 203-212.
- Strömbäck, J. (2007). "Political Marketing and Professionalized Campaigning: a Conceptual Analysis", Journal of Political Marketing, 6(2-3), ss. 49-67.
- Strömbäck, J.-Kioussis, S. (2013). "Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building", Public Relations Journal, 7(4), ss. 1-17.
- Strömberg, D. (2001). "Mass Media and Public Policy", European Economic Review, 45(4-6), ss. 652-663.
- Süllü, Z. (2010). "Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik", Selçuk İletişim, 6(3), ss. 216-228.
- Süllü, Z. (2020). Cumhuriyetten Günümüze Türk Siyasal İletişim Tarihi, Ömer Kutlu (Ed.), *Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar* içinde (ss. 219-243), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Swank, O. H. (1995). "Rational Voters in a Partisanship Model", . Social Choice and Welfare, 12(1), ss. 13-27.
- Şahan, S. (2021), "Televizyon Dizilerinde Muhafazakâr Kimliğin İnşası: Bir Başkadır Örneği", Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), ss. 19-38.
- Şahin, A. (2004). "Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), ss. 523-547.
- Şahin, F.- Tabak,-Tabak B. Y, Tabak H. (2017). "Motivasyon Kuramları Bağlamında Akademik Teşvik Ödeneği Uygulamasının Değerlendirilmesi", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, (2), ss. 403-410.
- Şahin, K. (2007). "Bir İdeoloji Olarak Milliyetçilik", Akademik Bakış, (12), ss. 1-9.
- Şaylan, G. (1986). *Türkiye’de Kapitalizm Bürokrasisi ve Siyasal İdeoloji*. Ankara: V Yayınları.
- Şeker, H. (2014). "Adalet ve Kalkınma Partisinin Siyasal Kimliği", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şeker, T.-İşleyen, M. (2012). "2011 Chp Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi", Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (32), ss. 327-349.
- Şen A. (2018). "Müfredata Hâkimiyet Mücadelesi: Seküler-Milliyetçiliğe Karşı Muhafazakâr-Milliyetçilik", Mülkiye Dergisi, 42 (3), ss. 321-345.
- Şerif, M.- Şerif, C. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Sosyal Yayınlar.

- Şimşek, A.-Alaslan, F. (2014). “Milliyetçi Tarihten Milli Tarihe, Çatışmacı Eğitimden Barışçı Eğitime Doğru Türkiye’de Tarih Ders Kitapları”, Akademik Bakış Dergisi, (40), ss.172-190.
- Şimşek, M. Ş.-Çelik, A.-Akgemici T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tabachnick, B. G.- Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson Education.
- Tağ, M. N.-Çetinkaya, B. (2019). “Öznel İyi Oluş Hali, Başkasına Güven ve İş Motivasyonu Arasındaki İlişki: Beklenti Teorisi Çerçevesinde Çok Düzeyli Analiz”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(3), ss. 858-888.
- Tak, J.-Kaid, L. L.- Lee, S. (1997). “A Cross-Cultural Study of Political Advertising in the United States And Korea”, Communication Research, 24(4), ss. 413-430.
- Tan, A.-Baydaş, A. (2017). “Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri”, Iğdır University Journal of Social Sciences, (13), ss. 592-622.
- Tanyıldızı, N. (2012). “Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi”, Selçuk İletişim, 7(2), ss. 97-110.
- Tarhan, N. (2002). *Psikolojik Savaş Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşmurat, T. (2019). “Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri”, Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (2), ss. 64-79.
- Tatar, A. (2019). “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme”, Itobiad: Journal Of The Human & Social Science Researches, 8(4). ss. 2810-2836.
- Tatar, T. (2003). “Malatya’da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), ss. 331-350.
- Temel, F. (2013). “Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29, ss. 239-250.
- Temizel, M. (2012). *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Tenn, S. (2005). “An Alternative Measure of Relative Education to Explain Voter Turnout”, The Journal of Politics, 67(1), ss. 271-282.
- Teyyare, E.-, Avcı, M. (2016). “Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği”, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1), ss. 51-76.
- Tınaz, P. (2005). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Kitap.

- Tokgöz, O. (1978). “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 33(03), ss. 79-92.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tomić, Z.-Grbavac, I. (2016). Political Public Relations– Media and Information Management, Communication Management Review, 1(01), ss. 84-102.
- Top, M. (2018). “Mesleki Rehberlik Kapsamında Motivasyon Sürecinde Hedef-Amaç Ayırımı”, OKUL Psikolojik Danışmanlık E-Bülteni, (8), ss. 43-45.
- Topçuoğlu Ünal. F. -Bursalı, H. (2013). “Türkçe Öğretmenlerinin Motivasyon Faktörlerine İlişkin Görüşleri”, Middle Eastern & African Journal of Educational Research, (5), ss. 7-22.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Touré-Tillery, M.- Fishbach, A. (2014). “How to Measure Motivation: A Guide for the Experimental Social Psychologist”, Social and Personality Psychology Compass, 8(7), ss. 328-341.
- Tozlu, E. (2015). *Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Treier, S.-Hillygus, D. S. (2009). “The Nature of Political Ideology in the Contemporary Electorate”, Public Opinion Quarterly, 73(4), ss. 679-703.
- Tunç, A.-Atılgan, A. (2017). “Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı’nın Yönetimi”, International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 3(3), ss. 228-238.
- Tunçer, P. (2013). “Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon”, Sayıştay Dergisi, (88), ss. 87-108.
- Turan E.- Temizel M. (2015). *Türkiye’de Seçmen Davranışları*. Konya: Kömen Yayınları.
- Turan, E. (2011). “Milliyetçilik Teorisinin Gelişimi ve Türk Milliyetçiliği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (1), ss. 135-149.
- Turan, İ. (1976). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Türk, M. S. (2012). “İletişimde Algı Yönetiminin Önemi”. Çağın Polisi Dergisi, ss. 33-40.

- Türkmenoğlu, A. T. (2017). “Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi”, *Aktif Seçmenden Pasif Seçmene Doğru*, 12 (31), ss. 397-426.
- Türküne, M. (2006). *Siyasi Kültür, Mümtaz’er Türküne (Ed.), Siyaset içinde* (ss. 222-252), Ankara: Lotus Yayınevi.
- Türköz, E. N. (2011). *Türkiye’de Muhafazakâr Kimliğin İnşası*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyolojî Anabölüm Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Türköz, Ş. (2020). “Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde İmam Hatip Liselerinin Rolü”, *Talim*, 4(2), ss. 1-20.
- Uca, A. (1996). “Türk Toplumunda Milliyet ve Milliyetçilik Fikrinin Tarihi Gelişimi”, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (6), ss. 125-144.
- Uluç, A. V. (2013). “Türkiye’de Sivil Toplum ve Demokrasi İlişkisi”, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), ss. 399-418.
- Uslu, Z. K. (2009). “Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri”. *Başkanlık Referandumu Siyasal İletişim Org.* ss.1-35.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmaı*. Ankara: MediaCat.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: Mediacat.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uzun, T. (2010). “Osmanlı döneminde Türk milliyetçiliği ideolojisinin Kaynakları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), ss. 253-267.
- Ünal, B. A. (2016). “Oy Verme Davranışı Modelleri”, *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), ss. 95-119.
- Valenzuela, J. S.-Scully, T. R.-Somma, N. (2007). “The Enduring Presence of Religion in Chilean Ideological Positionings and Voter Options”, *Comparative Politics*, 40(1), ss. 1-20.
- Van der Brug, W.-B. Hobolt, S.-De Vreese, C. H. (2009). “Religion and Party Choice in Europe”, *West European Politics*, 32(6), ss. 1266-1283.
- Van Dijk, T. A. (2010). “Political Identities İn Parliamentary Debates”. *European Parliaments Under Scrutiny: Discourse Strategies And Interaction Practices*, (Edt), Cornelia Ilie, 29-56.

- Vanbeselaere, N. (1999). “Gruplar Arası Davranışın Sosyal Psikolojik Analizi: Bireyci Bir Yaklaşımdan Sosyal Kimlik Yaklaşımına, Gruplar Arası İlişkiler ve Sosyal Kimlik Teorisi”, (Edit. Sibel Ayşen Arnakoç), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Vatansever Bayraktar, H. (2015). “İnıf Yönetiminde Öğrenci Motivasyonu ve Motivasyonu Etkileyen Etmenler”, *Electronic Turkish Studies*, 10(3), ss. 1079-1100.
- Vodinalı, S.-Çötök, N. A. (2015). “Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), ss. 497-531.
- Von Schoultz, Å. (2017). “Party Systems and Voter Alignments”, *The Sage Handbook of Electoral Behaviour*, 1, ss. 30-55.
- Vroom V. (1964). *Work and Motivation*, New York: John Wiley.
- Vroom, V., & Yetton, P. (2002). *Motivation and Leadership Decision Making*. CMI Publish.
- Walker, L. J.-Hennig, K, H.-Krettenauer, T. (2000). “Parent and Peer Contexts for Children's Moral Reasoning Development”, *Child Development*, 71(4), ss. 1033-1048.
- Wallston, K. A. (1992). “Hocus-Pocus, the Focus Isn't Strictly on Locus: Rotter's Social Learning Theory Modified for Health”. *Cognitive Therapy and Research*, 16(2), ss. 183- 199.
- Wang, Y.-Ruhe, G. (2007). “The Cognitive Process of Decision Making”. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(2), ss.73-85.
- Weaver, D. H. (1996). “What Voters Learn From Media”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (1), ss. 34-47.
- Weigert, A. J.-Hastings, R. (1977). “Identity Loss, Family, and Social Change”, *American Journal of Sociology*, 82(6), ss. 1171-1185.
- Weitzman, E. D. (1976). “Circadian Rhythms and Episodic Hormone Secretion in Man”, *Annual Review of Medicine*, 27(1), ss. 225-243.
- Wheatley, J. J.-Oshikawa, S. (1970). “The Relationship Between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals”, *Journal of Marketing Research*, 7(1), ss. 85-89.
- Wolfers, J. (2002). “Are Voters Rational?: Evidence from gubernatorial elections. Stanford: Graduate School of Business”, Stanford University. 1-32.

- Wring, D. (1997). "Reconciling Marketing With Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 13(7), ss. 651-663.
- Yağlı, S. (2005). "1990 Sonrası Türkiye’de İslâmi Kimlikteki Dönüşüm ve Medyadaki Yansıması". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 239-249.
- Yalta, A. Y. (2020). *Rasyonel Beklentiler Teorisi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Açık Ders Kitabı.
- Yamamura, E.-Sabatini, F. (2015). "The Impact of The Media on Voters’ Attitude Toward Junichiro Koizumi and His Policy", *Japan and the World Economy*, (34), ss. 24-32.
- Yanık, C. (2013). "Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi", *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (20), ss. 225-237.
- Yardımcı, A. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Pazar Araştırmalarında Kullanımı*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yarma, Z. (2006). *Avrupa ülkelerindeki Türk kökenli milletvekillerinin siyasal kimlik ve elit oluşumu: Almanya örneği*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Yaşar, H. Y. (2020). *Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik, Katılım ve İlgi Üzerine Etkisi: Siyasal Kimlikler Üzerinde Bir İnceleme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Yaşar, İ. H., Demirkol, F., Daşdemir, E., & Gür Türkdoğan, T. (2021). "2020 Sosyoekopolitik Gençlik Araştırması: İstanbul İli Örneğinde Gençlerin Ekonomik ve Siyasal Eğilimleri". *International Journal Of Social Inquiry*, 14(2). 839-884.
- Yaşın, C. (2006). "Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.
- Yayla, Y. (2020). "Türkiye Türkçesinde Mana Birleşmesi Problemi: "Gaye", "Hedef", "Maksat", "Amaç" Örneği", *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (20), ss. 145-156.
- Yegen, C. (2018). *Siyasal İletişim Propaganda ve Ulusal Kimlik*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yıldız, G.-Çakı, F. (2018). "Kimlik Politikaları ve Ulusalcı Kimlik Politikalarına Tepki Türleri", *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 5(23), ss. 1335-1351.

- Yılmaz, E. (2008). “Bir Dil Bilgisi Terimi/Kavramı Olan" Nitelik" Ve" Özellik" Eş Anlamlı Mıdır?”, Dil Araştırmaları Dergisi, (3), ss. 41-45.
- Yılmaz, M.-Talas, M. (2010). “Bilgi Merkezinde Karar Verme Süreci”, Zeitschrift Für DieWelt Der Türken: Journal of World of Turks, 2(1), ss. 197-216.
- Yılmaz, N. (2013). “Sosyalleşme Sürecinin Siyasallaşma Boyutu”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), ss. 319-332.
- Yiğitbaşı, K. G. (2015). 22 Temmuz’dan 7 hazirana kampanyalar ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal iletişimi, İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır (Ed.), *Türkiye’de siyasal iletişim 2007-2015 içinde* (ss.19-55), İstanbul: Seta Yayınları.
- Yorulmaz, M. (2012). “Din ve Kimlik İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Kimlik Arayışları-Yapısal Bir İçerik Analizi”, Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi, 3(05), ss. 59-74.
- Yönten, M. (2018). *Milli Doktrin Dokuz Işık*. İstanbul: Erasmus Yayınları.
- Yücebaş, S. (2012). “Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği”, İnsanbilim Dergisi, 1(2), ss. 62-80.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), ss. 259-267.
- Yüksel, A. H. (1986). “Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yüksel, A. H. (2012). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zürcher, E. J. (2006). “Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Siyasal Muhafazakârlık”. *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, 5, 40-65.

EKLER

EK-1 Anket Formu

"Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarını Motive Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuram(la)rı Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma" başlıklı projeye veri toplamak amacıyla sizlere soru yöneltilmektedir. Projemizde amaç, değer-beklenti kuramlarının genel önermesi çerçevesinde seçmen/siyasal kimlik motivasyonunu açıklamaktır. Anket uygulanması sırasında tahminen sizden 7 dk istenmektedir. Anket soruları anketör tarafından sorulacaktır. Anket sonrasında sorular ile ilgili açıklayıcı bilgiler sorabilirsiniz. Bu formu okuyup onaylamanız araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelmektedir. İşletmeniz ile ilgili verdiğiniz her türlü bilgi gizli kalacaktır. Cevaplar araştırma amaçlı kullanılmaktadır. Bu bilgileri okumanız ve anket sorularını cevaplamanız araştırmaya katılmaya gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir. Araştırmaya katıldığınız için teşekkürler.

Yılmaz Türker SANDIKCI

Aşağıda belirtilen siyasal değerlere ilişkin ifadelere katılım düzeyiniz nedir? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Milli tarih benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Milli semboller benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Milli bağımsızlık benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Milli egemenlik benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Milli güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Atatürk benim için önemli bir siyasal değerdir.	1	2	3	4	5
Kutsal kitaplar benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
İbadethaneler benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Peygamberler benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Dini vecibeler (dinen borçlar; ibadetler, farzlar, vb.) benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Dini şahsiyetler benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Toplumsal eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Düşünce ve ifade özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Özel yaşamın gizliliği benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Haberleşme Özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Adalet benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
İnanç Özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Ekonomik şeffaflık benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Ekonomik eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Ekonomik güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Ekonomik itibar benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5
Ekonomik kalkınma benim için önemli bir siyasal değerdir	1	2	3	4	5

Siyasal iletişim uygulamalarında (siyasal reklam, halkla ilişkiler, pazarlama, propaganda, vb.) aşağıdaki siyasal beklentilerin işlenmesine ilişkin ifadelere katılım düzeyiniz nedir?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli tarihe yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli sembollere yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli bağımsızlığa yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli egemenliğe yer vermesini beklerim.	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında milli güvenliğe yer vermesini beklerim.	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında Atatürk'e yer vermesini beklerim.	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında kutsal kitaplara yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında dini mekanlara yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında peygamberlere yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ibadetlere yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında dini şahsiyetlere yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında toplumsal eşitliğe yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında düşünce ve ifade özgürlüğüne yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında özel yaşamın gizliliğine yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında haberleşme özgürlüğüne yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında adalete yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında inanç özgürlüğüne yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik şeffaflığa yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik eşitliğe yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik güvenliğe yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik itibara yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5
Oy vereceğim partinin siyasal iletişim uygulamalarında ekonomik kalkınmaya yer vermesini beklerim	1	2	3	4	5

Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap etmekte midir?

(1) Hiç hitap etmemektedir (2) Kısmen hitap etmektedir (3) Tamamen hitap etmektedir

Genel seçimlerde oy vermeyi düşündüğünüz parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer vermekte midir?

(1) Hiç yer vermemektedir (2) Kısmen yer vermektedir (2) Tamamen yer vermektedir

Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal değerlerinize hitap ederse o partiye oy verir misiniz?

- (1) Hayır (2) Kararsızım (3) Evet

Daha önce genel seçimlerde oy vermediğiniz bir parti siyasal iletişim uygulamalarında siyasal beklentilerinize yer verirse o partiye oy verir misiniz?

- (1) Hayır (2) Kararsızım (3) Evet

Siyasal iletişim uygulamalarını en çok hangi iletişim mecrasından takip etmektesiniz?

- (1) Televizyon (4) Gazete
(2) Radyo (5) Sosyal Medya
(3) Mitingler (6) Diğer (lütfen belirtiniz).....

Aşağıdakilerden hangisi genel seçimlerde oy verme yaklaşımınızı ifade etmektedir?

- (1) İdeoloji merkezli oy kullanırım
(2) Ekonomi merkezli oy kullanırım
(3) Strateji merkezli oy kullanırım
(4) Parti merkezli oy kullanırım
(5) Lider merkezli oy kullanırım
(6) Rasyonel (akılcı) merkezli oy kullanırım
(7) Diğer (lütfen belirtiniz)

Siyasal kimlik olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Lütfen size en yakın gelen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- (1) Muhafazakâr (6) Milliyetçi
(2) Ülkücü (7) İslamcı
(3) Atatürkçü (8) Laik
(4) Sosyal demokrat (9) Ulusalcı
(5) Liberal Demokrat (10) Diğer (lütfen belirtiniz)

En Son genel seçimde hangi siyasal partiye oy verdiniz?

- (1) AK PARTİ
(2) CHP
(3) MHP
(4) İYİ PARTİ
(5) HDP
(6) Oy Kullanmadım
(7) Diğer (lütfen belirtiniz)

Yarın bir genel seçim olsa hangi siyasal partiye oy verirsiniz?

- (1) AK PARTİ
(2) CHP
(3) MHP
(4) İYİ PARTİ
(5) HDP
(6) Kararsızım
(7) Oy Kullanmayacağım
(8) Diğer (lütfen belirtiniz)

Cinsiyetiniz: (1) Kadın (2) Erkek

Medeni Durumunuz: (1) Evli (2) Bekâr

Aylık Ortalama Aile (Hane) Geliriniz: TL

Yaşınız:

Mesleğiniz

Eğitim Düzeyiniz Nedir?

- (1) Okuryazar (4) İlkokul Mezunu
(2) Ortaokul Mezunu (5) Lise Mezunu
(3) Yüksekokul ya da Fakülte Mezunu (6) Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu

EK-2 Etik Kurul Kararı



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Üniversite Etik Kurulu

Sayı :E-87432956-050.99-300646
Konu :Bilimsel Çalışma Onayı.

Tarih: 07.07.2022

Yılmaz Türker SANDIKCI

Yürütücülüğünü yaptığınız “Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçme Davranışlarına Etki Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramı Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma” başlıklı bilimsel çalışmanız Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 06.07.2022 tarihli ve 123/2 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

Kararın bir sureti gönderilmiş olup, ilgi başvuruza cevaben bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet SALTAN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Bu evrak 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 88713025

Belge Tutarın Adresi: <https://ehoc.sdu.edu.tr/EvrakDogrula.html?88713025>

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Etik Kurul Kararları

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
06.07.2022	123	2

2- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı doktora öğrencisi Yılmaz Türker SANDIKCI tarafından yürütülen "**Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçme Davranışlarına Etki Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramı Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma**" başlıklı bilimsel çalışma hk.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı doktora öğrencisi Yılmaz Türker SANDIKCI tarafından yürütülen "**Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçme Davranışlarına Etki Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramı Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma**" başlıklı bilimsel çalışmanın kapsam ve uygulama açısından etik ilkelere ve insan haklarına uygun olduğuna,

Mevcutun oybirliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Yılmaz Türker SANDIKCI

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi (1) : Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (2009-2013).

Yüksek Lisans Öğrenimi : İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü (2013-2016).

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar

Arklan, Ü., Sandıkcı, Y. T. ve Soy, S. (2021). Siyasal Reklamcılığa Ayrıntılılandırma Olasılığı Modeli Bağlamında Merkezi ve Çevresel İkna Argümanları Üzerinden Farklı Bir Bakış: 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 1-38.

Arklan, Ü., Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2021). Siyasal İttifaklarda Aranan Özellikler ve Bu Özelliklerin Cumhuriyet İttifakı'na Atfedilme Durumu: İstanbul Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(3), 1182-1202.

Arklan, Ü., Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2022). İnsan ve Toplumun Dijitalleşmesi: İletişim. Erdal Eke ve Meryem Tuna Uysal (Ed.) Dijital İnsan ve Dijital Toplum: Geçmiş, Bugün ve Gelecek Perspektifi içinde (ss. 159-186). Nobel Akademik Yayıncılık.

Gökgül A. N., ve Sandıkcı Y. T. (2022). Siyasi Aktörlerin Afet Dönemlerinde Medyadaki Görünürlüğünün Siyasal Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi. 4. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi, 2. 1244-1256.

- Gökgül, A. N., Sandıkcı, Y. T. ve Soy, S. (2021). Siyasal Reklam Türleri Bağlamında 2020 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerine Yönelik Bir Analiz: Youtube Reklamları Örneği. 1.Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi, (278-288). Ankara, Türkiye.
- Sandıkcı, Y. T. (2021). Siyasal Reklam Kampanyalarına Bir Bakış:" 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Ak Parti Örneği". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(80), 2137-2156.
- Sandıkcı, Y. T. ve Soy, S. (2022). Kamu Spotlarına Duygusal Çekicilikler Bağlamında Bir Bakış: "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" Örneği. Sinem Onar (Ed.) İletişim ve Medya Alanında Araştırmalar VI içinde (ss. 93-111). Eğitim Yayınevi.
- Sandıkcı, Y. T. ve Soy, S. (2020). Tüketici Davranışlarına Etkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Black Friday (Kara Cuma) Algısı. International Marmara Social Sciences Congress, (s. 333-337). Kocaeli, Türkiye.
- Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2020). Basında Hegemonik Söylem: Andrew Craig Brunson Krizi Örneği (Siyasi İktidar ile Sabah İnternet Gazetesinin Andrew Craig Brunson'un Tutuklanması ve Salıverilmesi Süreçlerinde Geliştirdiği Söylemlerin Karşılaştırılması). Turkish Studies, 15(5), 2563-2587. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44255>.
- Soy, S. ve Sandıkcı, Y. T. (2020). Siyasal İletişim Sürecinde Adayların Instagram Kullanımlarına Bir Bakış: 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği. 6th International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent Trends, (1-13). Baku, Azerbaijan.