

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ VE SİYASET BİLİMİ ANABİLİM DALI**

**SİYASAL PROPAGANDANIN KİMLİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE YURTTAŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÇANKAYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuncay SIRAKAYA

Ankara-2019

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ VE SİYASET BİLİMİ ANABİLİM DALI**

**SİYASAL PROPAGANDANIN KİMLİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE YURTTAŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÇANKAYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuncay SIRAKAYA

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Halil İbrahim ÜLKER**

Ankara-2019

KABUL VE ONAY

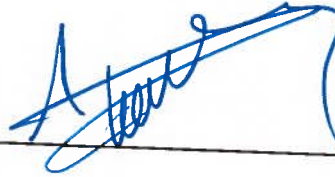
Tuncay SIRAKAYA tarafından hazırlanan "Siyasal Propagandanın Kimlik Özelliklerine Göre Yurttaşlar Üzerindeki Etkisi : Çankaya Örneği" başlıklı bu çalışma, 01/02/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.



Prof. Dr. İsmail Bircan (Başkan)



Prof. Dr. Halil İbrahim ÜLKER (Danışman)



Doç. Dr. Aytül Tamer Torun (Üye)

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

01.02.2019



Tuncay SİRAKAYA

ÖZ

SIRAKAYA, Tuncay. Siyasal Propagandanın Kimlik Özelliklerine Göre Yurttaşlar Üzerindeki Etkisi: Çankaya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Siyasal propaganda araçlarının seçmenlerin kimlik özelliklerine göre yurttaşlar üzerindeki etkisini araştırmaya dönük olarak yapılan bu araştırmada ilk olarak seçmen davranışı ve seçmen davranışıyla ilişkin temel kavramlar daha sonrada propaganda ve siyasal propaganda kavramları üzerine literatür taraması yapılmış ve ardından Ankara İli Çankaya İlçesi sınırları içerisinde bir alan çalışması ile konu hakkında sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Seçim ve seçmen kavramlarının siyasette yer almalarının ardından partilerin seçmenlerinin rızası ile iktidarı ele geçirecek olmaları sonucu siyasal partiler seçmenlere yönelik değişik siyasal propaganda faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Siyasal partiler bu aksiyonlarda bulunurlarken seçmene ulaşabilmek için çok değişik araçlar kullanmaktadır. Bu araçların seçmenlerin kimlik özelliklerine göre etkisinin ne kadar değiştiği sorusu araştırmamızın odak noktasını oluşturmaktadır. Düzenlenen anket ile önce seçmenlerin kimlik özellikleri ortaya çıkarılmış ve bu özelliklerdeki seçmenlerin siyasal propaganda araçlarından etkilennemelerinin farklı olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada 400 kişiyle 15 Eylül- 15 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılan anket sonucunda siyasal propaganda araçlarının seçmenler üzerinde etkilerinin farklılık arz ettiği ve bu etkilerin seçmenlerin kimlik özelliklerinden de etkilendiği görülmüştür.

Siyasete ilginin daha çok eğitim seviyesi yüksek seçmenlerde görüldüğü ancak propagandalardan ise daha çok eğitim düzeyi düşük seçmenlerin etkilendiği görülmüştür. Bu çalışmada genel olarak anlamda siyasal partilerin siyasal propaganda dönemleri içerisinde kullandıkları araçların seçmenlerde oluşturduğu etmenler ele alınmıştır. Siyasal propaganda araçlarının seçmenlerin kimlik özelliklerine göre seçmenler üzerinde farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyaset, Siyasal Propaganda, Seçim, Seçmen, Siyasal Kampanya

ABSTRACT

SIRAKAYA, Tuncay. The Effect of Political Propaganda on Citizens According to Identity Characteristics: Çankaya Case. Master Thesis. Ankara, 2019.

In this study, which was conducted to investigate the effect of political propaganda instruments on citizens according to their identity characteristics, firstly, the basic concepts related to voter behavior and voter behavior and then literature and literature on the concepts of propaganda and political propaganda were made and then tried to obtain the results of a field study on the subject in the Çankaya district of Ankara Province borders.

After the election and voter concepts have taken place in politics, the political parties will use many means to reach the voters while they perform these activities. The focus of how the impact on voters because of identity characteristics change. With the survey, the identity characteristics of the voters were first revealed and it was tried to find out if the voters of these characteristics were affected differently by the political propaganda tools.

In the study, 400 people were surveyed between 15 September and 15 December. Finally it was seen that the effects of political propaganda tools on voters differed and these effects were affected by the identity characteristics of the voters.

It is seen that interest in politics is seen in more educated voters but less educated voters are affected more by propaganda. In general terms, the effects of political propaganda tools used by political parties on voters have been mentioned. It is concluded that political propaganda instruments have different effects on voters according to the identity characteristics of the voters.

Keywords: Politics, Political Propaganda, Election, Voter, Political Campaign.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞIYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	5
1.1. SİYASET, DEMOKRASİ VE DEVLET İLE İLGİLİ KAVRAMALAR.....	5
1.1.1. Siyaset ve Demokrasi Kavramları.....	5
1.1.2. Devlet ile ilgili kavramlar	8
1.1.2.1. İktidar, Siyasal Parti Kavramları	8
1.2. SİYASAL KÜLTÜR	10
1.3. SİYASAL İLETİŞİM.....	13
1.3.1. Siyasal iletişimle ilgili kavramlar	15
1.3.1.1. Siyasal Pazarlama.....	15
1.3.1.2. Siyasal Propaganda	15
1.3.1.3. Siyasal Reklam.....	16
1.4. SİYASAL TUTUM VE DAVRANIŞ	16
1.5. SİYASAL KATILMA.....	20
1.5.1. Siyasal Katılma Türleri.....	23
1.5.2. Siyasal Katılma Düzeyleri	27
1.5.3. Siyasal Katılmaya Etki Eden Faktörler.....	28
1.5.3.1. Siyasal katılmanın yoğunluğuna etki eden faktörler	29
1.5.3.1.1. Yaş	29
1.5.3.1.2. Cinsiyet	29
1.5.3.1.3. Meslek ve Gelir	30
1.5.3.1.4. Eğitim.....	31
1.5.3.1.5. Kentleşme	32

1.5.3.2. Siyasal Katılmanın Yönüne Etki Eden Faktörler.....	34
1.6. SEÇMEN DAVRANIŞI	35
1.6.1. Seçim ve Seçmen Kavramlarına Tanımsal Bir Bakış.....	35
1.6.2. Seçmen Davranışı.....	37
1.6.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler.....	40
1.6.3.1. Siyasal Parti ile ilgili Faktörler	40
1.6.3.2. Adayla ilgili Faktörler	41
1.6.3.3. Seçmenle ilgili Faktörler	42
1.6.3.4. Gündem (Konu) Faktörleri	43
1.6.3.5. Propaganda ve iletişim Faktörleri	43
1.6.4. Seçmen Davranışları ile ilgili Teorik Yaklaşımlar.....	44
1.6.4.1. Sosyolojik Model.....	45
1.6.4.2. Parti Kimliği Modeli.....	46
1.6.4.3. Ekonomik Oy Verme Modeli.....	48
1.6.4.4. Stratejik Oy Verme Modeli	49
İKİNCİ BÖLÜM	51
PROPAGANDA	51
2.1. PROPAGANDAYA KAVRAMSAL BAKIŞ.....	51
2.1.1. Propagandanın Genel Tanımları.....	51
2.1.2. Propagandanın Gerekçesi ve Ortaya Çıkışı	53
2.1.3. Propagandanın Tarihsel Seyri.....	55
2.1.4. Propagandanın Kural, Araç ve Teknikleri.....	58
2.2. PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ.....	64
2.2.1. Kapsamı Bakımından Propaganda	64
2.2.1.1. Genel Propaganda	64
2.2.1.2. Sınırlı Propaganda.....	64
2.2.1.3. Ferdi (Kişisel) Propaganda	64
2.2.2. Konusu Bakımından Propaganda	65
2.2.2.1. Siyasal Propaganda	65
2.2.2.2. Ekonomik Propaganda	66
2.2.2.3. Kültürel Propaganda.....	66
2.2.2.4. Askeri Propaganda	66
2.2.3. Sahası Bakımından Propaganda	66
2.2.3.1. İç Propaganda	66

2.2.3.2. Dış Propaganda.....	67
2.2.4. Yapılış Şekline Göre Propaganda	67
2.2.4.1. Beyaz veya Açık Propaganda	67
2.2.4.2. Gri veya Bulanık Propaganda	67
2.2.4.3. Kara Propaganda	68
2.2.5. Diğer Propaganda Çeşitleri.....	69
2.2.5.1. Seviyesine Göre Propaganda	69
2.2.5.2. Yöntemine Göre Propaganda	69
2.2.5.3. Amacına Göre Propaganda	70
2.2.5.4. Hedef Topluma Göre Propaganda.....	70
2.2.5.5. Düzlemine Göre Propaganda	71
2.3. SİYASAL PROPAGANDA ÇERÇEVESİNDE SİYASAL KAMPANYALAR	72
2.3.1. Siyasal Kampanyanın Tanımı.....	72
2.3.1.1. Halk Oylaması/ Referandum	72
2.3.1.2. Seçim Kampanyalarının Tanımı Fonksiyonları ve Amaçları	73
2.3.2. Siyasal Kampanya Planlaması.....	75
2.3.2.1. Kampanya Öncesi.....	76
2.3.2.1.1. Siyasal kampanyalarda bütçe (finansal durum)	76
2.3.2.1.2 Kampanya ekibi	77
2.3.2.1.3. Kamuoyu araştırmaları.....	77
2.3.2.1.4. Seçmen tipleri ve hedef kitle	79
2.3.2.1.5. Kampanya Stratejisinin Oluşturulması.....	79
2.3.4. Kampanya Süreci.....	80
2.3.4.1. Kampanya Merkezi	81
2.3.4.2. Seçmen Ziyaretleri (Canvassing)	81
2.3.4.3. Siyasal Parti Toplantıları.....	82
2.3.4.4. Kitle İletişim Araçları	82
2.3.4.4.1. Televizyon	83
2.3.4.4.2. Dergi.....	83
2.3.4.4.3. Radyo	83
2.3.4.4.4. Gazete.....	83
2.3.4.4.5. Afiş	84
2.3.4.4.6. İnternet	84

2.3.4.4.7. Sinema ve Tiyatro	85
2.3.5. Kitle iletişim Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi	85
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	89
SİYASAL PROPAGANDA ARAÇLARININ SEÇMENLERİN KİMLİK	
ÖZELLİKLERİNE GÖRE ETKİSİ: ÇANKAYA.....	89
3.1. PROBLEM DURUMU	89
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ÖNEMİ.....	90
3.2.1. Problem cümlesi	91
3.2.2. Alt Problem Soruları	91
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	92
3.3. VARSAYIMLAR VE SINIRLILIKLAR.....	93
3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK.....	93
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	94
3.5.1. Model ve Örneklemenin Seçimi.....	94
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	95
3.6.1. Deneklerin Kimlik Özellikleri	95
3.6.1.1. Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımları	95
3.6.1.2. Deneklerin Yaş Aralıkları.....	95
3.6.1.4. Deneklerin Mesleki Özellikleri	96
3.6.1.5. Deneklerin Gelir Durumları.....	97
3.6.2. Seçmenlerin Siyasete Olan İlgileri ve Katılım Düzeyleri	97
3.7. HİPOTEZ TESTLERİ	109
KAYNAKÇA	133
EKLER.....	140
ÖZGEÇMİŞ.....	147

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
IMF	: Uluslar arası para fonu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
N	: Birey (Gözlem) sayısı
ODÜSOBİAD	: Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
Ort.	: Ortalama
Öz	: Özet
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar
SBF	: Siyasal Bilgiler Fakültesi
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Programı
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
Std.	: Standart
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
vb.	: Ve benzeri
vs.	: Ve saire

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1:	Deneklerin cinsiyetlere göre sayıları	95
Tablo 2:	Deneklerin yaş aralıklarına göre dağılımı.....	95
Tablo 3:	Deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımı	96
Tablo 4:	Deneklerin mesleki özelliklerine göre dağılımı.....	96
Tablo 5:	Deneklerin gelir durumlarına göre dağılımı	97
Tablo 6:	Deneklerin siyasete olan ilgileri ve katılım düzeyleri	97
Tablo 7:	Deneklerin bir siyasi partiye oy verme kararını etkileyen faktörler.....	98
Tablo 8:	Deneklerin siyasal tercihlerinin oluşmasında en etkili faktörler	98
Tablo 9:	Deneklerin Oy Verme Kararlarının Oluşması	99
Tablo 10:	Deneklerin siyasi katılma biçimlerine göre dağılımı.....	100
Tablo 11:	Deneklerin radyo ve televizyonlarda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmalarından etkilenme durumu	100
Tablo 12:	Etkilenen deneklerin ne yönde etkilendiklerinin dağılımı	101
Tablo 13:	Deneklerin siyasete ve siyasal konulara ilgi düzeyleri	101
Tablo 14:	Deneklerin Siyasal propaganda çalışmalarından etkilenme dağılımları.....	102
Tablo 15:	Deneklerin kamuoyu araştırmaları ve anketlerden etkilenme dağılımları.....	102
Tablo 16:	Deneklerin seçim kampanyalarından etkilenme dağılımları	103
Tablo 17:	Deneklerin yüz yüze görüşmelerden etkilenme dağılımları	104
Tablo 18:	Deneklerin televizyondan etkilenme dağılımları	104
Tablo 19:	Deneklerin radyodan etkilenme dağılımları	105
Tablo 20:	Deneklerin gazeteden etkilenme dağılımları	106
Tablo 21:	Deneklerin internetten etkilenme dağılımları	106
Tablo 22:	Deneklerin resim, fotoğraf ve afişlerden etkilenme dağılımları	107
Tablo 23:	Deneklerin sinema ve tiyatrodan etkilenme dağılımları	107

Tablo 24: Deneklerin parti toplantılarından etkilenme dağılımları.....	108
Tablo 25: Deneklerin açık hava toplantılarından etkilenme dağılımları.....	108
Tablo 26: Eğitim durumlarına göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi	109
Tablo 27: Yaş aralıklarına göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi.....	112
Tablo 28: Gelir durumuna göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi.....	116
Tablo 29: Cinsiyetlere göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi.....	119
Tablo 30: Deneklerin mesleklerine göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi	120
Tablo 31: Deneklerin yaş aralıklarına göre internetten etkilenme düzeyleri	124
Tablo 32: Eğitim durumlarına göre seçim propaganda araçlarından etkilenme düzeyleri.....	125
Tablo 33: Sinema ve tiyatronun cinsiyetlere göre deneklerin siyasal tercihlerini etkileme düzeyleri	125
Tablo 34: Meslek gruplarına göre gazeteden etkilenme düzeyleri	126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İletişim Süreci	13
Şekil 2: Fishbein ve Ajzen'in Mantıksal eylem kuramı	17
Şekil 3: Politik Davranışın Basit Fonksiyonel Görünümü	19
Şekil 4: Sosyolojik Oy Verme Modeli	46
Şekil 5: Parti Kimliği Modeli	47
Şekil 6: Rasyonel Tercih Modeli'nin Temel Varsayımları	49

GİRİŞ

İnsanların toplumsal varlık olması münasebetiyle bir arada yaşama istekleri onların belirli düzen içinde bulunmalarını gerektirmiştir. Bu düzeni sağlayacak bir otoriteye ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyaçtan da devlet denilen siyasal kurum meydana gelmiştir.

Toplumlar üzerinde otorite yetkisini ele alan devletlerde sınırlı kaynakların paylaşımı için gerekli güç ve yetkilerin kimler tarafından nasıl ve ne kadar süreyle kullanılacağı sorusu meydana gelmiştir. Bu erk ve yetkilerin bir bölümü devletler içinde siyasal iktidarlara bırakılmıştır (Kışlalı, 2014, s. 261).

İktidarlar bir program dahilinde siyasal alanlarda alınacak kararlarda söz sahibi olmak ve bu gerekçeyle iktidarda olmak için örgütlenmiş kuruluşlar olan siyasal partiler içerisinde anayasal ve demokratik sistemlerde seçmenler adı verilen kitlelerden yeterli derecede oy alanlar tarafından belirlenmektedir.

Siyasal partiler ve adaylar seçmenlerin tercihi olabilmek ve iktidarı elde edebilmek için değişik siyasal propaganda araçlarıyla siyasal kampanya yürütürler. Seçmenlerden alacakları oylar ile ülkeyi yönetmek veya yönetimde söz sahibi olmak isterler.

Seçim dönemlerinde seçmenlerin oy tercihlerini etkilemeyi hedefleyen iletişim çalışmaları olan siyasal propaganda seçim sürecinde veya öncesinde çok farklı parametreler etkisinde karar veren seçmenlerin tercihlerini kendi partileri yada adayları lehine çevirmek isteyen partiler ve adaylar tarafından çokça kullanılmaktadır.

Siyasal propaganda günümüzde iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle çok farklı araçlarla ve çok yaygın bir şekilde yapılabilmektedir. Bu siyasal propaganda araçlarının her biri seçmenlerde farklı etki düzeyine sahiptir. Bu farklılık İletişim araçlarının hedef kitlelerinin farklılığından olabildiği gibi seçmenlerin de kimlik özelliklerinin farklılıklarından da kaynaklanabilmektedir.

Siyasal partilerin yürüttükleri propaganda faaliyetleri seçimin sonucunu etkilemesi bakımından seçmen tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu etkinlik hangi kimlik özelliklerinde ve hangi kitle iletişim araçlarıyla yapılırsa etkili olur bu önemli bir merak konusudur. Bu alanda yeterli çalışmanın olmaması ve çalışmaların çoğunluğunun tek bir kitle iletişim aracına yönelmesi önemli bir eksiklik olarak önümüzde durmaktadır.

Bu alışmada Siyasal propaganda araçlarının etkisinin seçmenlerin kimlik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, seçmen davranışı ve seçmen davranışlarını anlamamızda faydalı olacak ana kavramlar olan siyaset, demokrasi, iktidar, seçmen ve seçimler kavramlarından yola çıkılmış ve devamında seçmenlerin siyasal davranışlarını yakından etkileyen Siyasal kültür, Siyasal iletişim, Siyasal katılma gibi kavramlar üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, propaganda konusu ele alınmış ve bu başlık altında propaganda kavramının kaynağı ve tarihsel gelişimi incelenmiş, eşitleri ele alındıktan sonra siyasal alanda kullanımına ve siyasal propaganda araçlarına değinilmiştir.

Çalışmanın nc bölümünde ise ilk iki bölümde yapılan literatür taramasıyla oluşturulan kavramsal çerçeveyle bağlantılı olarak uygulamalı alan araştırması yapılmıştır. Ankara İli ankaya İlçesinde 400 seçmen üzerinde 25 soruluk bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma 2018 yılı Ankara İli ankaya İlçesi nüfusuna kayıtlı seçmen verileriyle sınırlıdır ve veriler 15 Eylül -15 Aralık tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada sadece Türkçe kaynaklardan yararlanılmıştır.

Çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama metodu kullanılmış, örneklem ise kolayda örnekleme tekniğiyle seçilmiştir.

Türkiye’de siyasetle ilgili alan araştırmaları yapılmakla birlikte özellikle siyasal propaganda araçlarının seçmenler üzerindeki etkisi konulu araştırmalar yeterli sayıda değildir. Yapılan araştırmalar çoğunlukla tek bir kitle iletişim araçları ile yapılan propagandanın seçmen üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Bu bilgi ve

gözlemden yola çıkarak çalışmada, en çok kullanılan kitle iletişim araçlarının tamamının yer aldığı bu çalışma hem seçmenin kimlik özelliklerine göre siyasal propaganda faaliyetlerinden etkilenmesinin farklılıklarını hem de kitle iletişim araçlarının hangi sosyo-ekonomik şartları taşıyan kişilerde daha fazla veya daha az etkili olduğunun ortaya çıkarması bakımından önem arz etmektedir. Ülkemizde olduğu gibi Ankara ili Çankaya ilçesi özelinde siyasetle ilgili araştırmaların sayıca yeterli olmaması ayrıca, bölgenin ülkenin yönetim merkezi olması siyasal propagandanın en çok kullanıldığı alanlardan olması, çalışmanın merkezi olarak buranın seçilmesinin önemini artırmıştır.

Araştırmanın amacı seçimler yoluyla kendisini yönetecek kadroları belirleyen seçmenlerin tercihlerinin, siyasal parti ve adaylar tarafından kullanılan siyasal propaganda araçlarından seçmenin kimlik durumuna göre etkisinin değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Çalışmada aşağıdaki 8 hipotez sınanmıştır.

H1. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H2. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H3. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyet göre farklılık göstermektedir.

H5. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H6. Siyasal propaganda araçlarından internet 18-24 yaş grubu üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

H7. Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar en çok eğitilmiş seçmenlerin siyasal tercihinin etkiler.

H8. Sinema ve tiyatro kadınların siyasal tercihini veya davranışını erkeklere göre daha çok etkiler.

H9. Gazete en çok esnaf meslek grubunu etkilemektedir.

Çalışmanın son bölümü olan sonuç bölümünde üçüncü bölümde elde edilen veriler göz önüne alınarak seçmenlerin siyasal propaganda araçlarından kimlik özelliklerine göre etkilenme farklılıkları SPSS programı yardımıyla incelenmiştir.

Sonuç olarak siyasal propaganda araçlarının seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisinin seçmenlerin kimlik özelliklerine göre farklılık arz ettiği görülmüştür. Bu çalışma etkili bir siyasal propaganda yapabilmek için, siyasal partilerin, hedef kitlelerinin kimlik özelliklerini iyi tanıması gerektiğini ve kimlik özelliklerine göre en etkili propaganda araçlarını göz önüne alarak o yönde çalışma yapması gerektiği sunucuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞIYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. SİYASET, DEMOKRASİ VE DEVLET İLE İLGİLİ KAVRAMALAR

1.1.1. Siyaset ve Demokrasi Kavramları

Siyaset sözcüğünün kökenini ele aldığımızda literatürde iki kavram karşımıza çıkmaktadır. Bunlar siyaset ve eş anlamlısı olarak kullanılan politika kavramlarıdır. Bu kavramlardan siyaset doğu kültürünü politika ise içinde batı kültürünün özelliklerini taşıması açısından anlamları farklılık arz etmektedir.

“Siyaset” (politics) kelimesi polisten gelir ki bunun sözlük anlamı şehir devletidir. Eski Yunan toplumu, her biri kendi hükümet sistemine sahip bağımsız şehir devletleri topluluğu şeklindeydi. Bu şehir devletlerinin en büyüğü ve etkili olanı, genellikle demokratik yönetimin beşiği olarak tasvir edilen Atina idi. Bunun ışığında siyaset polisin işlerine, daha doğrusu “polisle ilgili olan” a atıfla anlaşılabilir. Bundan dolayı, bu tanımın modern biçimi, “devletle ilgili olan” dır (Heywood, 2012, s. 23).

“Politika” (politics), Eski Yunan’da “şehir” anlamına gelen “polis” kelimesinden türemiştir. Öyle ise, kelime kökeni olarak politika, “şehir devleti ile ilgili işler” anlamına gelmektedir (Türköne, 2014, s. 27). Politika kelimesi kökeni itibarıyla Yunancadır. Ancak dilimize İtalyanca “Politica” dan geçmiştir (Daver, 1972, s. 5).

Dilimize Arapçadan giren “siyaset” kelime olarak “at eğitimi” anlamına gelmektedir. At bakıcısı anlamında olan seyis kelimesi de aynı kelime kökünden gelmektedir (Türköne, 2014, s. 27).

Türk-İslam geleneğinde ise siyaset kelimesi, devlet yönetme sanatının yanında, devlete karşı işlenen suçlara verilen veya kamu düzenini sağlamak için uygulanan cezaları da ifade etmektedir. Osmanlı geleneğinde bu gerekçelerle verilen ölüm cezaları için “siyaseten katl” veya sadece “siyaset” deyimleri de kullanılmıştır (Türköne, 2014, s. 27).

Kelimeye kavramsal olarak baktığımızda ise, siyaset yetersiz olan kaynakların, insanların sınırsız ihtiyaçlarından doğan bölüşme mücadelesidir (Türköne, 2014, s. 30).

Harold Lasswell'e göre siyaset: Kimin, nerede, ne zaman, ne elde edeceğinin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Yayla, 2004, s. 3).

David Easton'a göre ise politika; toplumun yarattığı maddi ve manevi değerlerin bir otoriteye dayalı olarak dağıtılması sürecidir. Bu tanıma göre toplumdaki bireyler, bireylerin oluşturdukları gruplar, sınıflar ve örgütler, kendilerinin dolayısıyla toplumun yarattığı değerlerden pay isteyecekler ve bu isteklerini hakları ölçüsünde elde edebilmek için bu değerleri paylaştıran kurum ve kuruluşlara yansıtacaklardır (Öztekin, 2016, s. 24).

Siyaset kullanım yerine göre hem çatışma hem de uzlaşma anlamlarına gelebilir. “Siyasi sorun” bir çatışmanın habercisi olabildiği gibi “siyasi çözüm” bir uzlaşmanın habercisi olabilmektedir. Bana siyaset yapma sözü siyaseti yalan abartılı taraf tutan konuşmalar olarak tanımlarken, sıkıntılar karşısında çok güzel siyaset yaptı cümlesi siyasete çözüm bulan zekice davranış anlamı katmaktadır (Türköne, 2014, s. 29).

Siyaset bilimcileri, siyaset biliminin konusu noktasında tam bir görüş birliğine varabilmiş değillerdir. Bazıları konuyu sadece devletle sınırlı tutarken çoğunluk ise iktidardan hareketle sınırı belirlemektedirler. Devlet toplumların oluşmasıyla ortaya çıkmış bir aygıt iken iktidar insanın var olmasıyla var olmuş bir kavramdır (Kışlalı, 2014, s. 18).

İktidar kavramının en önemli ögesi otoritedir. Otoritenin olduğu her yerde yöneten-yönetilen ilişkisi olduğundan söz edebiliriz. Toplumun her biriminde yöneten yönetilen ilişkisine rastlamak mümkündür. Bu nedenle siyaset biliminin konusunun nasıl ki devlet olarak ele almak onu dar bir çerçeveye oturtmaksa salt iktidar olarak da ele almak siyaset biliminin sınırlarını belirsizleştirir (Kışlalı, 2014, s. 18).

Genel hatlarıyla siyaset toplum içerisinde iktidarı ele geçirme tutkusu bağlamındaki çıkarların çatışması ve de iktidar kavramını inceleyen; devlet, ülke, toplum yönetimini ele alan, bilim olma özelliğini de taşıyan bir olgu şeklinde ifade edilebilir (Eke, 2008 s. 5).

Siyaset yöneten-yönetilen (iktidar) bağlamında ele aldığımız zaman ilk insandan itibaren var olduğunu söyleyebiliriz. Ancak insan nüfusunun artması, ihtiyaçların çoğalması, kaynakların görece azalması, iletişim araçlarının çoğalması ve

buna bağılı olarak insanlar arası etkileşimin artması siyaset olgusunun daha belirgin olmasını sağlamıştır. Yakın zamanlara kadar farklı bilim dallarının altında kendine yer edinen Siyaset Bilimi 19.yy sonlarında kendi başına bir disiplin olarak kabul edilmeye başlandı ancak özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasına denk gelen 1950'ler ile tarih, felsefe ve hukuk bilim dallarından ayrılarak bağımsız bir bilim dalı olarak kabul edildi.

Bu kavramlardan sonra ele alınacak diğer kavram ise demokrasi kavramıdır. Demokrasi sözcüğü demos (halk) ve kratos (yönetim) Yunanca sözcüklerinden oluşan Demokratia teriminden dilimize geçmiştir. Terimden de anlaşılacağı üzere demokrasi haklın kendi kendini yönetmesi anlamına gelmektedir (Giddens, 2013, s. 897). Burada halktan anlaşılan ise günümüzdeki o ülkede yaşayan ve o ülke vatandaşı olan herkes olarak anlaşılmamalıdır. Burada halk 20 yaşını geçmiş vergi verebilecek durumda bağımsız iş sahibi olan erkek ve o bölgenin yerli halkı anlamına gelmektedir. Yani kadınlar, köleler, şehir dışından gelip şehre yerleşseler bile yabancılar (metikler) halktan sayılmamaktadırlar. Aslında antik Yunan'daki vatandaş kavramı günümüz vatandaş kavramının temelini oluşturmuş olsa da günümüz anlayışından çok uzaktır. Çünkü sadece belirli şartları üzerinde taşıyan erkekler "vatandaş" kabul edilmektedir (Aytaç ve diğerleri, 2016, s. 207).

Aristoteles'e göre toplumun tamamının iyiliğini gözetecek olan Politeia en iyi yönetim şekli iken yalnızca yoksulların haklarını gözetecek orta ve üst sınıfın haklarını göz ardı edecek olan demokrasi en kötü yönetim biçimi olarak adlandırılmıştır (Yalçınkaya ve Ağaoğulları, 2013, s. 23).

Modern demokratik toplumlarda vatandaşın teknik ve karmaşık sorunlarla karşılaşması onların rasyonel karar verebilmesinin önüne set çekmekte ayrıca zaten bir karar verme aşmasına dahil olamamaktadırlar sadece kendilerini yönetecek ekipleri önlerine konulan kişiler içerisinde tercih yaparak seçmektedirler (Kapani, 2005, s. 138).

Bu anlamda bakıldığında zaman demokrasi günümüzde halkın yönetimi değil halkın kendini yönetecek kadroları belirlemesi olarak uygulanmaktadır. Demokrasi tanımı kendi içinde farklı şekillerde uygulama tanımlamalarına sahip olmuştur. Bunlar doğrudan demokrasi, temsili demokrasi, radikal demokrasi, müzakereci demokrasi vb.

Siyaset ve demokrasi kavramlarını açıklandıktan sonra bu kavramlar ile ilintili bazı kavramların da açıklanmasında yarar görülmektedir. Bu kavramlar devlet ve iktidar ve siyasal parti kavramlarıdır.

1.1.2. Devlet ile ilgili kavramlar

Devlet kelime olarak Arapçadan Türkçeye geçmiştir. Etimolojik kelime anlamı, kavramsal anlamını da çağrıştırmaktadır. Arapça kelime anlamı olarak “devlet” tedavül eden yani elden ele geçen demektir. Aynı şekilde Arapçada iki ordudan savaşı kazananın galibiyetine de devlet denilmekteydi. Zaferin elde edilmesi için gereken güç ve kuvvet de devleti akla getirmektedir. Hatta toplumda birey veya gruplardan varlıklı ve etkili olanlarına devlet sahibi tabiri kullanılmıştır. Bunun yanında güç kuvvet ve makam sahibi kişilere de devletl sözünün kullanılması da görülmüştür (Bayram, 2010, s. 3).

Devlet sözcüğünün tanımı, kavramının sınırları ve öğelerinin ne olup olmadığı sürekli tartışma konusu olmuştur. Devletin çıkış noktası, öğeleri ve hatta gerekliliği bile sürekli sorgulanmaya devam etmektedir. Kimilerine göre kaldırılması gereken bir baskı unsuru, kimlerine göre ise insanların toplumlar halinde bulunabilmeleri için varlığı sorgulanamaz bir kurumdur (Öztekin, 2016, s.47).

Devlet kavramsal olarak ele alındığında ise devlete: “Belli bir ülkede meşru egemenlik iddiasıyla, o ülkede yaşayan bütün insanların hak, görev, sorumluluk ve davranışlarının kontrolünü elinde tutan siyasal kurum.” dur denilebilir (Demir ve Acar, 1993, s. 59).

Diğer bir tanımla, sınırları belli olan bir toprak parçası üzerinde yaşayan amacı toplumun düzenini, intizamını, adaletini ve iyiliğini sağlamak olan, en büyük meşru otorite sahibi siyasal organizasyona devlet denir (Öztekin, 2016, s. 48).

1.1.2.1. İktidar, Siyasal Parti Kavramları

İktidar: Toplumu yönetme, yönlendirme gücü; bu güç veya yetkiyi elinde bulunduran organ, hükümet (Demir ve Acar, 1993 s. 113).

Sözlük anlamı olarak faaliyette bulunabilme, bir şeyleri yerine getirebilme doğal gücü veya yeteneği olarak anlaşılan iktidar siyaset bilimi açısından ise yönetenlerin, yönetme yetkisini elinde bulunduranların kendileri, hükümet anlamına gelmektedir (Cevizci, 2000, s. 176).

Siyasal iktidar kavramlarından sadece bir tanesidir. İktidar sadece siyasetle ilgili değildir ve toplumsal hayatın her alanında görülebilen bir olgudur. Genel anlamda baktığımızda iktidar, bireyin içinde bulunduğu ortamdaki bireylerin davranışlarını yönlendirme veya etkileme gücüdür. İktidar resmi veya doğal yollardan oluşabilir. Resmi olanı dernek, siyasi parti sendika vb. gibi biçimsel ilişkilerden oluşurken doğal olanı ise aile ve arkadaşlık ortamı gibi doğal ortamlarda kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Mikro iktidar diye adlandırdığımız bu tür iktidar türleri toplumun her alanında çok fazla rastlanılabilir hatta toplum bu tür iktidar ilişkilerinden oluşuyor denilebilir (Erdoğan, 2004, s. 327-328).

Siyasal iktidar ise ülkenin tümünde örgütlenmiş toplumun tamamı üzerinde etki meydana getiren en büyük iktidarı ifade eder. Siyasal iktidar, ülke yönetimine ait konularda toplumun kaderiyle alakalı tüm kararları alabilen, en geniş kapsamı olan ve merkezi iktidardır. Siyasi iktidarın erk kullanma tekeli ve meşruluk (rıza dayandırma) unsurları vardır (Erdoğan, 2004, s. 328).

Max Weber'e göre iktidar, toplumsal ilişkiler çerçevesinde bir iradenin ona karşı gelinmesi halinde yürütülmesi olanağıdır. Siyasal iktidar ise; tüm toplumu etkileyen ve kapsamına alan etkilene ve yaptırım gücüdür. Siyasi iktidarın sosyal iktidardan farklılıkları vardır. Bunlar, etkilediği toplumsal alan yönünden kapsam farklılığı, en üstün iktidar olması açısından üstünlüğü ve zor (kuvvet) kullanma farklılığıdır (Öztekin, 2016, s. 32).

Çalışma açısından önemli bir diğer kavram ise siyasi partidir. Siyasi partiler, kuruluş ideolojisi doğrultusunda program hazırlayarak iktidara geçmek veya iktidarı kendi programları ve çıkarları doğrultusunda etki altına almak için kurulmuş demokratik rejimler için olmaz olmazsa siyasi örgütlerdir (Demir ve Acar, 1993 s. 203).

Daha geniş bir tanımla siyasi parti, demokratik sistemlerde, siyasi mücadeleleri belirli hukuksal ve kurumsal çatılar çerçevesinde toplumsallaştırarak bir yandan sistem içi siyasi talepleri iktidar düzlemine aktarırken öte yandan da egemen sistemin karşılayamadığı, karşılaması mümkün olmayan talepleri gayri meşru göstererek dışlayıp sisteme alternatif hareketleri sistem içinde eritmenin; sonuçta, toplumdaki siyasi hareketliliği görülebilir, kanallı edilebilir, dolayısıyla da denetlenebilir hale getirebilmenin aracıları olan siyasi organizasyonlardır (Demir ve Acar, 1993s. 203).

Diğer bir tanımla siyasal partiler, belirli bir amaç çevresinde toplanmış vatandaşların siyasal kararlar üzerinde etkin olabilmek için, siyasal iktidarı elde etmek veya iktidarı etkilemek için kurulmuş örgütsel yapılardır (Kışlalı, 2014, s. 261).

Siyasal iktidarda bulunmak veya da siyasal iktidarın kararlarını etkilemek için bir araya gelmiş insanların oluşturduğu topluluğa siyasal parti denir (Öztekin, 2016, s. 95).

Partiler, günümüz siyasal yaşamda olmazsa olmaz en önemli kurumsal yapılanmalardır (Yayla, 2004, s. 201).

Siyaset, demokrasi, devlet, iktidar ve siyasal partiler kavramları tanımlandı. Çalışmanın bütünlüğü açısından bu kavramlarla ilgili farklı kavramlara da değinilecektir. Bu kavramların açıklanması çalışmanın daha anlaşılır olması bakımından önem arz etmektedir.

1.2. SİYASAL KÜLTÜR

Bir ülkenin yalnızca yazılı siyasi kaynaklarına ya da kurumlarına bakarak o ülkenin siyasal işleyişini anlamak mümkün değildir. Bazı uygulamalar vardır ki hiç bir yazılı kaynakta bulunamamış hiç bir kurumsal düzenleme için de yer almamıştır ancak bunlara uygulamada rastlanılabilir. Yasalar ile pratik yaşam arasında çelişkiler mevcuttur. Benzer yasal düzenlemeler içeren ülkeler arasında bile uygulamada derin farklılıklar görülebilir (Sarıbay ve Ögün, 1999, s. 71).

İşte bu nedenle bir toplumda siyaset kurumunu anlamak için o toplumun siyasal kültürünü anlamak ilk öncelik olmalıdır.

Siyaset bilimcilerce tutumların, değerlerin ve inançların toplum hayatındaki önemi sürekli vurgulanmıştır. Ancak düşünürler bunu siyasal kültürün parçaları olarak görmediler. Burke gelenek ve görenek, Marks ideoloji, Herder ulusal ruh olarak isimlendirdi. 1950 ve 1960’larda Almond ve Verba’nın çalışmalarıyla siyasal kültüre ilgi arttı (Heywood, 2012, s. 264).

Siyasal kültür kavramının geçmeden önce kültür kavramını açıklamakta fayda görülmektedir.

Malinowski'ye göre kültür; Toplum tarafından kalıplaşmış ve toplumun çoğu üyesinin benimsenmiş olduğu ortak düşünce hissetme ve davranış şekilleridir (Çam, 2011, s.199).

En genel tanımıyla kültür; bir toplumda yılların, hatta yüzyılların birikimi sonucu oluşan ortak değerler bütünüdür. Kültür konusundaki bu tanımı biraz daha açılmış haliyle alırsak, bir toplumu oluşturan bireylerin, gelenekleri, görenekleri, alışkanlıkları, halk bilim dediğimiz folkloru, ortaklaşa paylaştıkları duyguları, düşünceleri, zevkleri gibi herhangi bir toplumsal olay karşısında toplumun tümünün etkilenmesi, o olay karşısında paylaşılan ortak duygular o toplumun kültürünü oluşturur (Öztekin, 2016, s. 237).

Bir topluluğu oluşturan tüm bireylerin belirli uyaranlar karşısından nasıl davranacağını önceden biliniyor olmasını sağlayan, toplum tarafından oluşturulmuş düşünceler ve tutumların tamamına kültür denir (Duverger, 1983 s. 74).

Kültür bir diğer tanımını Edward Taylor yapmıştır. Taylor'a göre kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütündür (Güney, 2016, s. 25).

En geniş manasıyla kültür asırlarca bir arada yaşamış insanları toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için meydana getirdikleri bir dizi düşünce, inanç, tutum ve değerler bütününe denir.

Siyaset ve kültür kavramlarının yan yana gelmesiyle oluşan siyasal kültür tanımını daha iyi kavramak için Kültürün birkaç tanımını yaptıktan sonra siyasal kültür kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılacaktır.

Kültür toplumu oluşturan tüm unsurları içinde barındıran bir bütündür. Siyasi kültür ise bu bütünün bir parçasıdır (Türköne, 2014, s. 228).

Kısaca tanımlandığında ise siyasal kültür, kültürün kendi içerisinde sistemli bir bütün oluşturan siyasal yönlerine siyasal kültür denir (Duverger, 1983, s. 88).

Heywood'a göre siyasi kültür, partiler, hükümet, anayasa gibi inançlar, semboller ve değerler bağlamında ifade edilen siyasi objelerin "yönelimler yapısı" dır. Siyasal kültür kamuoyundan farklıdır. Kamuoyu anlık siyasi tepkileri içinde barındırırken, siyasal kültür uzun soluklu oluşmuş toplumsal tecrübelerin ürünüdür (Heywood, 2012, s. 264). Toplumun bir arada yaşaması için oluşturduğu kurallar

bütünü olduğu gibi siyasal alanda oluşan kurallar bütünü de vardır ve buna siyasal kültür denmektedir (Turan, 1976, s. 33).

Bir başka tanıma göre ise siyasal kültür, Kişi veya grupların siyasal olana verdikleri tepkileri şekillendiren ve tahmin edilebilir kılan değerler, ritüeller, semboller ve inançlar bütünüdür, denilebilir (Türköne, 2014, s. 229).

Öztekin'e göre Siyasal Kültür; "Bir toplumun gerek o toplumun siyasal sistemi içinde yer alan, gerekse öteki siyasal oluşumlar dediğimiz, devlet, parlamento, hükümet, siyasi parti, kamu yönetimi, sendika, dernek, siyasal iktidar, demokrasi, seçim, anayasa vb. gibi kavramlar konusundaki bilgisi, görgüsü, alışkanlıkları, yaklaşımları, tutum ve davranışlarının tümüdür." (Öztekin, 2016, s. 237).

Sosyal bilimler sözlüğünde ise; siyasal kültür siyasal düzenin meydana getirdiği davranış kalıpları, tavırlar ile bunlardan temel alan çok geniş bir şekilde toplumca yaşanan inançlar, değerler ve tanımlayıcı semboller veya bununla birlikte tarihsel tecrübe, bireyin kimlik özellikleri ve değerlerinin oluşmasına şekil veren, ulus veya daha küçük grupların uzun tarihi dönemler sonucu kazandıkları siyasal birikim ve tecrübeler olarak tanımlamak mümkündür (Demir ve Acar, 1993, s. 203).

İlter Turan siyasal kültürün siyasi süreçlerin işlemesi çalışması yönünden iki ana görevi olduğundan bahseder. Birinci olarak kültür bazı davranış ve inanç kalıplarının oluşması sağlayarak siyasal dönemin yürüyüşünü kolaylaştırır. İkinci olarak ise mevcut siyasal sistemin meşruiyetini kabullendirerek devamlılığını sağlayan bir araç vazifesi görür (Turan, 1976, s. 33).

Bir toplumun siyasal kültürü o toplumun siyasal iletişiminin oluşumunda şekillenmesinde ve çeşitlenmesinde önemli görevler üstlenmektedir. Siyasal kültürü demokrasi anlayışı gelişmiş, içselleşmiş ve kurumsallaşmış ülkelerde siyasal iletişim tüm kurumlarıyla kendine yer bulabilir iken siyasal kültürün tamamen yerleşmemiş olduğu ülkelerde ya kendine hiç bir yaşam alanı bulamamakta ya da varlığını çeşitli baskı ve dayatmalarla birlikte sürdürmek zorunda kalmaktadır. Böyle bir ortamda kitle iletişim araçları bağımsız özgür ve tarafsız olarak kullanılamamakta bu da o ülkenin demokratik ortamda özgür siyaset yapılmasının önüne engel olmaktadır (Özkan, 2004, s. 84).

1.3. SİYASAL İLETİŞİM

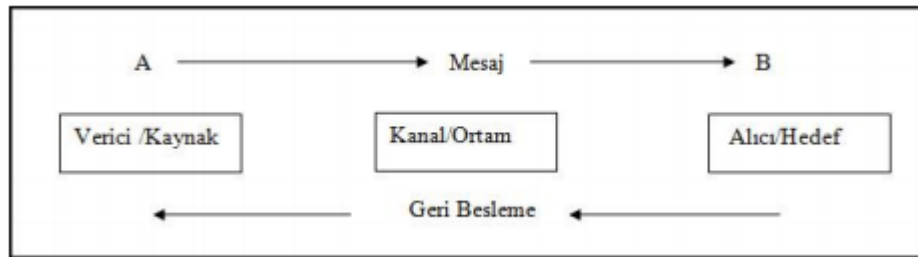
Siyasal iletişim kavramının daha kolay anlaşılır olması açısından iletişim kavramının tanımının yapılmasında fayda görülmektedir.

İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin ve benzerinin simgeler kullanılarak iletilmesidir. Toplumsal açıdan ise iletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir (Tutar, Yılmaz, Eroğlu, 2012, s. 16).

İletişim kavramı Latince “communis” kelimesinden türetilmiştir. “Communication” olarak da batı dillerinde kullanılmaktadır. Bilgi duygu, düşünce, tutum ve davranışların vericiden alıcıya doğru yönlendirilmesi anlamına gelir (Tutar ve diğerleri, 2012, s.16).

Başka bir tanımla: Kaynak ve hedef arasında ilişkilerde belirli sembollerle gönderilen mesajların hedef tarafından alınması ve geri bildirimde bulunulması, yorumlanarak sonuçlar çıkartılan sürece iletişim denir (Mısırlı, 2013, s. 1).

Aşağıdaki şekilde iletişim şematik olarak ele alınmıştır. Kaynak hedef aldığı bir alıcıya kanal dediğimiz iletişim araçlarını kullanarak bir mesaj göndermektedir. Kaynağın herhangi bir kodlama kanalını kullanarak gönderdiği bu mesaj alıcının bu kodu çözmesiyle hedefine ulaşmış olur. Alıcının bu mesaja olumlu yada olumsuz bir tepki ile kaynağa geri bildirimde bulunması ile iletişim tamamlanmış olur.



Şekil 1. İletişim Süreci

Kaynak: (Aziz, 2013, s.5)

İletişimin en temel ve en ilkel işlevi ötekini tanıma ve kendini ifade etme işlevidir (Özkök, 1985, s. 10). Bu nedenle iletişim siyasetin olmazsa olmazı bir unsurdur. Nasıl ki iletişim tek başına yapılamaz onun gibi de siyaset tek başına

yapılabilecek bir faaliyet değildir ve birden fazla insana veya kitleye ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasetçinin kendini hedef kitlelere anlatabilmesi için iletişime ve iletişim tekniklerine ihtiyacı vardır (Özkan, 2004, s. 32).

Siyasal iletişim demokratik rejimlere özgü bir kavramdır. Siyasal iletişimin başlangıcı kitlelere genel oy hakkının verilmesine kadar götürülebilir. İlk başlarda ikinci dünya savaşını müteakip Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan siyasal iletişim daha sonra 1960'larla birlikte Avrupa ülkelerine yaygınlık göstermiştir (Özkan, 2004, s. 38).

Siyasal iletişimin çok farklı tanımlamaları vardır.

Siyasal bir sistem içerisinde siyasal bir görüş veya siyasi bir yapının iktidara gelmek veya iktidarını korumak için belli konularda kamuoyunun güvenini ve desteğini almak için reklam, propaganda veya halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanarak gerçekleştirdiği iletişimidir (Özkan, 2004, s. 38).

Aziz'e göre siyasal iletişim *"Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları"* olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2013, s. 3).

Başka bir görüşe göre siyasal iletişim, *kamusal kaynakların bölüşülmesine; yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerin çalışma biçimlerine ve resmi kurallardan uygulanma şekillerine ilişkin kamusal söylemlerden oluşmaktadır* (Oktay, 2002, s. 22).

Oktay'a göre siyasal iletişim, *"bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi gören"* bir olgudur (Oktay, 1993, s. 77).

Siyasal iletişimin insanların bir araya gelerek toplumu meydana getirmesiyle birlikte gündeme geldiğini söylemek doğru olacaktır. Kavram olarak bilinmeden önceleri bile siyasal alanda bireyler tarafından kullanılmıştır (Tokgöz, 2014, s. 19).

Siyasal iletişimin kapsadığı alan oldukça geniştir. Siyasetçilerin konuşmaları, sözleri, attığı nutuklar, siyasi haberler ve yorumlar, yöneticilerin her türden açıklamaları, meclis oturum tutanakları, siyasal propagandalar, halkla ilişkiler

faaliyetleri, siyasal reklamlar, sinema filmleri ve eğlence programlarını siyasal iletişimin kapsamı içinde kaldığını söyleyebiliriz (Oktay,1993, s. 77).

1.3.1. Siyasal iletişimle ilgili kavramlar

1.3.1.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal iletişim ile pazarlama iç içe iki olgudur. Pazarlama eyleminde kullanılan pek çok teknik ve yöntem siyasal iletişimde de kullanılır. Bu yakın ilişkiden yeni bir kavram olan siyasal pazarlama meydana gelmiştir. Siyasal partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerden oy istemek için parti programının, adayların tercih edilmesi gereken yönlerinin, partinin diğer partilerden üstün yönlerinin, partinin vaat ve söylemlerinin seçmenlere aktarılması için gerekli çalışmalara ‘‘siyasal pazarlama’’ denir (Aziz, 2013, s.17).

Ticari pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek, bu ihtiyaçları tüketicileri memnun edecek en iyi şekilde, karşılama sürecini ifade eder. Siyasal pazarlama da, aynı şekilde seçmenlerin ihtiyaçlarını tespit ederek, onların memnuniyetini sağlayacak en iyi şekilde, karşılama sürecini ifade etmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 13).

Siyasal pazarlamayı, kurumsal tanınma ve destek kazanma amacıyla siyasal örgütler tarafından yürütülen faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür (Özkan, 2004, s. 150).

Siyasal pazarlama seçmenlere ‘‘müşteri’’ gibi yaklaşılmasını; siyasal pazarlama eyleminin sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmamasını, seçim sonrasında da seçmenlerle iletişimin sürdürülmesini öngörmektedir (Özkan, 2004, s. 150).

Siyasal pazarlama ile propagandayı iyi ayırt etmek gerekir. İkisi arasındaki en önemli fark propagandanın, tek bir kaynaktan verilen bilgilerin karşı tarafa gönderildiği ve farklı yöntemlerle karşının kabule zorlandığı bir durum söz konusu iken siyasal pazarlamada hedef kitle ile karşılıklı bir iletişim ve verilen iletilerin etkinliğinin ölçülmesi söz konusudur (Özkan, 2004, s. 152).

1.3.1.2. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda ile siyasal iletişim bir birleriyle çok sıkı ilişki içerisinde. Hatta zaman zaman bir birinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Propaganda iletilerin

baskıcı tepeden bir üslupla, tek yönlü olarak ve yoğun tekrarlarla hedef kitleye aktarılması' olarak tanımlanabilir. Propaganda da verilen mesajların tartışılması değil düşünülmeden kabul edilmesi beklenir. Bunun sonucu olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi istenir. Burada tam bir iletişim yoktur. Daha çok, tek taraflı ileti gönderilmesi yani 'iletim' söz konusudur. İletiler tartışılmadan kısa sürede verilmek istenen mesajların alınması hedeflenir (Aziz, 2013, s. 15-16).

1.3.1.3. Siyasal Reklam

Konusu siyasal alan kapsamı içinde olan reklam çalışmasına siyasal reklam denir (Tokgöz, 2010, s. 172).

Lynda Lee Kaid'e göre siyasal reklam " bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak " tanımlamaktadır (Tokgöz, 2010, s. 172).

Propaganda ile pazarlama arasında görülen ilişkinin bir benzeri reklam ile siyasal iletişim arasında görülür. Hizmet ve ürünlerin tanıtımını hedefleyen ve bireylerde tutum ve davranış değişikliğinin oluşmasını bekleyen reklam ile yine bireylerde siyasal konular üzerindeki fikir, tutum ve davranışlarının değiştirilmesini hedefleyen siyasal iletişim arasında amaç yönünden benzerlik vardır. Özellikle siyasal parti temsilcilerinin kısa bir zaman dilimi içinde hedefe ulaşmak istedikleri dönem olan siyasal kampanyanın yoğun olduğu dönemlerde reklamların kullandığı tüm yöntem ve tekniklerden yararlanır (Aziz, 2013, s. 17).

1.4. SİYASAL TUTUM VE DAVRANIŞ

Siyasal davranışın daha net kavrayabilmek açışınan siyasal tutum kavramına göz atmak faydalı olacaktır. Seçimlerde başarılı olmak isteyen siyasal partiler, seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını, seçmenlerin değer ve beklentilerini iyi anlamak ve analiz etmek zorundadır (Kalender, 2004).

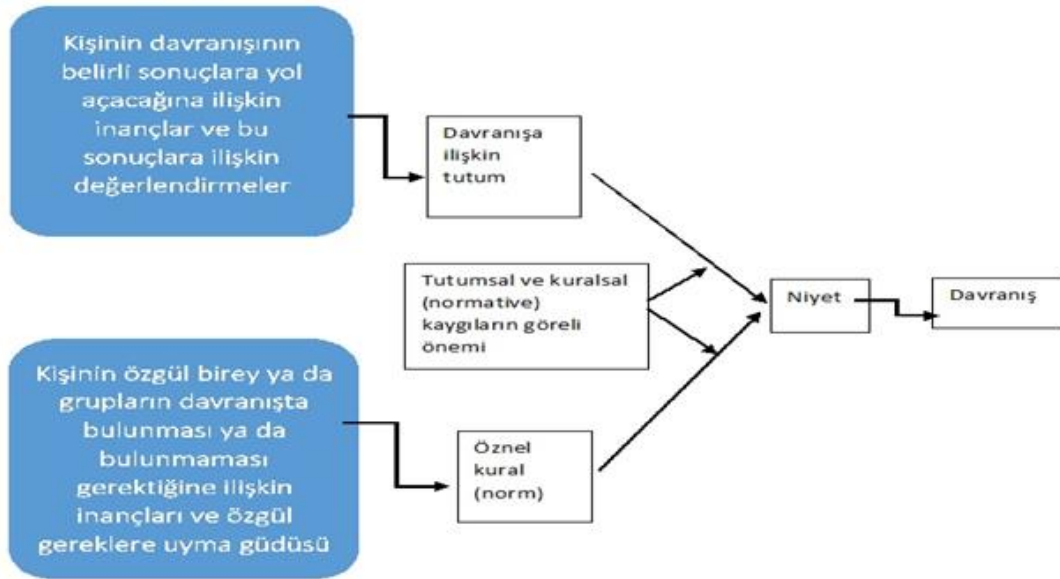
Günlük hayatta doğrudan gözlemlenemeyen tutum kavramı, davranıştan önce var olan ve davranışlara sebebiyet veren eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu anlamda kişilerde belirli alanlarda oluşmuş olan öngörü ve düşünceye tutum denir. Bu öngörü ve düşünce tüm davranışların sebebini meydana getirir. Başka bir tanımla, davranışlar arasındaki koordinasyon ve tutarlılığa neden olan eğilime tutum denir (Kışlalı, 2014, s.126).

Siyasal tutum kavramı siyaset kurumu ile yakından ilişkilidir. Bireylerin sahip olduğu siyasal tutumlar siyaset kurumu ile girilen ilişkinin niteliğinde belirleyici rol oynarlar. Siyaset bilimi açısından siyaset, devleti yani o devletin vatandaşlarını yönetme işlevini ifade etmektedir (Daver, 1972, s. 3-5).

Siyasal tutumlar, genelde çocukluk dönemlerinde oluşan tüm tutumların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Bu tutum genelde ailenin etki altında oluşur. Kişinin otoriter yada demokratik kişilik geliştirmesi de aile içinde görmüş olduğu tecrübelerin bir ürünü olarak ortaya çıkar (Kışlalı, 2014, s.126-127).

Aşağıdaki Şekil 2’de kişinin davranışına yol açan tutum ve düşünceler ele alınmıştır.



Şekil 2: Fishbein ve Ajzen’in Mantıksal eylem kuramı

Kaynak: (Milburn, 1998, s. 29)

Siyasal tutumu tanımladıktan sonra öncelikle davranış kavramı hakkında yapılmış farklı tanımlamaları ele almak siyasal davranış kavramını açıklayabilmek için faydalı olacaktır.

Öztekin'e göre Siyasal davranış; insanlar ve grupların siyasal bir duruma karşın göstermiş olduğu tavır davranışlara denir (Öztekin, 2016, s. 244).

Davranışı canlıların dış dünyaya karşı göstermiş oldukları tepkiler bütünü şeklinde tanımlayabiliriz. Bu tanımdan yola çıkarsak siyasal davranışa ise bireylerin siyasal konularda ortaya koymuş oldukları tepkiler bütünü, denir (Dursunoğlu, 2017, s. 4).

Sosyal Bilimler sözlüğünde, Siyasal davranış “bireyi siyasal etkinliklere iten temel güdü, his, inanç ve düşüncelerin meydana getirdiği davranış biçimleri; bunları çözümlemeyi konu edinen disiplindir”, şeklinde tanımlanmıştır (Demir ve Acar, 1993, s. 202).

Başka bir tanımda “İnsanları siyasal etkinliklere iten his, inanç ve düşüncelerin oluşturduğu davranış biçimleri; bu davranış biçimlerini çözümlemeyi konu edinen disiplindir”, şeklindedir (Yıldız, 2013, s. 266).

Siyasal davranış denildiği zaman ister bireyin isterse bir grubun eylemi akla gelsin ancak bu sadece fiziksel eylem anlamında değerlendirilmemelidir. Siyasal davranış birey veya grubun sadece gözlenebilir davranışlarını değil, zihinsel eylemlerini de kapsar. Siyasal makamda verilen bir karar da siyasal bir davranış sayılmalıdır (Sarıbay ve Öğün, 1999, s. 166).

Siyasal davranış, kişinin siyasal düzen içerisindeki durumunu, tutumunu ve fiillerini içinde barındıran kavramdır (Daver, 1972, s. 203).

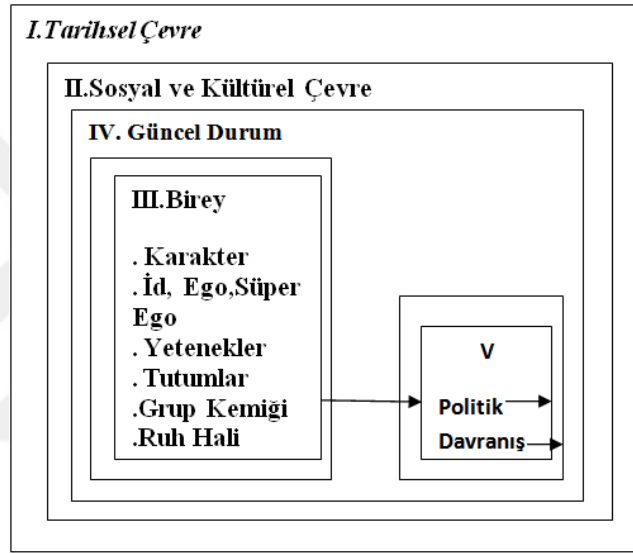
Bireyler siyasal davranışta bulunmadan önce iki şeyi belirlemelidir. İlki harekete geçmeye karar vermek ikincisi ne yönde harekete geçeceğini belirlemektir.

Bireylerin veya toplumların siyasal davranışlarının incelenmesi 1920'lerin sonlarına doğru yapılan araştırmalarla gelişmeye başladı. İkinci dünya savaşı sonrasında araştırmalar hız kazandı ve günümüze kadar da artarak devam etmektedir. Geleneksel Siyaset bilimin yetersizliklerinin görülmesi somut araştırma alanlarında yetersiz kalması siyasal davranış incelemelerinin gelişmesini hızlandırmıştır. Önce ABD'de başlayan bu çalışmalar Avrupa'ya yayılmış siyasal araştırmalarda ve seçim araştırmalarında yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Çam, 2011, s. 165).

Smith, siyasal davranışın bireyde nasıl ortaya çıkacağını üç maddeyle açıklamıştır (Sarıbay ve Öğün, 1999, s. 163);

- İlki siyasal davranışın kişinin kimlik özellikleri ile çevresel faktörlerin karşılıklı etkilerinin sonucu olduğu,
- İkincisi, farklı kişilerin benzer durumlar karşısında değişik tepkiler göstermesi,
- Üçüncüsü ise kişinin çevreye ait faktörlerden etkilenmesine karşın çevreye yeniden düzenleme yeteneğine de haiz olmasıdır.

Bu üç maddeyi göz önüne alarak Stone ve Schaffer siyasal davranışın basit fonksiyonel görünümünü aşağıdaki şekilde açıklamıştır.



Şekil 3: Politik Davranışın Basit Fonksiyonel Görünümü

Kaynak: (Sarıbay ve Ögün, 1999, s. 164)

Yukarıdaki şekil; siyasal davranışın bireyin birbirini etkileyen hem iç hem de dış faktörlerin etkisiyle meydana geldiğini gösterir. Kişilik özellikleri olarak adlandırılacak karakteristik özellikler, iç güdüler ve doğuştan gelen her şey, egosu, üst benliği, sahip olduğu yetenekler ve tutumlar, dahil olunan grupların karakteristik özellikleri ve bireyin ruh hali gibi etmenler ile tarihsel çevre olarak nitelenen geçmişte elde edilerek günümüze kadar gelen ve bir çok tecrübelerden oluşan bu yapı insanın içinde yaşadığı sosyal ve kültürel çevreyi oluşturur. Bu sosyal ve kültürel çevre ise yaşanan anın tecrübelerini şekillendirerek bireyin siyasal davranışının alt yapısını meydana getirmiş olur.

Siyasal davranışlar, bireyin çocukluk yıllarından itibaren oluşmaya başlar. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar neticesinde bireylerin 7 yaşından hatta daha erken yaşlardan itibaren genel siyasi davranışlarının oluşmaya başladığı ve doğup büyüdüğü, etkileşimde olduğu çevrenin siyasi kültürüyle yoğruldukları görülmektedir. Çocukların siyasi davranış sahip olma dönemi iki basamakta meydana gelmektedir. İlk basamak bütünleşme aşamasıdır. Bu süreçteki kişi, ulusal kahraman, anıt ve kurumlara bağlanma şeklinde bir davranış meydana getirirler. 7 yaşına kadar bayramlar, törenler vs. vesilesiyle ulusal kahramanlar ve anıtlar ile duygusal bağlar kurmayı tamamlayan çocuklar 10 yaşından itibaren ulusal kahramanlar düzeyinde olan bu bütünleşme kurumsal yapılarla olan bütünleşmeye doğru evrilir. Buna göre yeni etkileşim alanları, cumhuriyet, demokrasi, meclis gibi kavramlardır (Çam, 2011, s. 176-177).

Siyasal davranışla farklı şekillerde karşılaşabiliriz. Sistemi meşrulaştıracak işlevi (hukuka uyma, vergi ödeme vb.) yerine getirebileceği gibi, sisteme karşı tepki ve yıkıcı eylemler şeklinde de (siyasi protestolar, isyanlar vb.) karşımıza çıkabilir. Siyasi davranışlarda en çok karşılaştığımız kişinin en az ilgili olduğu, en bağımlı kılan ise en az yaygın davranışlar olduğu ve kişinin çok siyasete çok ilgili olmasını gerektiren davranış olarak görülür. Bu açıdan üç düzey söz konusudur (Çam, 2011, s. 168):

1. Siyasi bilgilendirme ve siyaset üzerine konuşma,
2. Aktif eylemde bulunma,
3. Bağımlı olma düzeyleri.

Siyasi iktidarın halkın oylarıyla belirlendiği her ülke gibi ülkemizde de seçmenlerin siyasi davranışlarının biçimlenme veya değişmesinde rol oynayan sosyo-ekonomik değişkenlerin belirlenmesi ve bunlar arasındaki ilişkilerin saptanması, siyasi davranışlarla ilgili organ, kuruluş ve kişileri olduğu kadar, sosyal bilimleri de yakından ilgilendiren bir uğraşıdır (Sencer, 1974, s. 10).

1.5. SİYASAL KATILMA

Siyasi katılma teriminden önce katılma sözcüğünün ne anlama geldiği ele alınacaktır. TDK sözlüğünde *“İletişim ya da ortak eylemde bulunma yoluyla belirli bir toplumsal duruma girme, bu durumla özdeşleşme süreci”* anlamlarına gelmektedir.

Gerek yerel gerekse genel siyasal etkinliklerde bireylerin farklı biçimlerde hükümet veya siyasal iktidar üzerinde baskı oluşturarak ve doğrudan siyasal sürece katılarak etki yaratmaya çalışmalarına siyasal katılım diyebiliriz (Güldiken ve Aslan, 2006, s.15).

Daver'e göre Siyasal katılma, bireyin (vatandaşın) siyasal sistem karşısındaki durumunu, tutumunu ve davranışlarını gösteren bir kavramdır (Daver, 1972, s. 203).

Dar çerçevede sadece seçimlere katılma olarak anlaşılabilen ancak; geniş manada bürokratik ve siyasal kararı etkileme gayretlerini de içine alan bir davranışlar bütünüdür (Çukurçayır, 2002, s. 26).

Siyasal katılma başta oy verme davranışı olmak üzere, seçim kampanyalarında çalışma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla ilişki kurma ve benzeri şekildeki pek çok davranışsal faaliyetleri içermektedir (Özkan, 2004, s. 89).

Kapani'ye göre ise toplumu oluşturan bireylerin yani vatandaşların siyasal sistem karşısındaki duruşlarını, tutumlarını ve eylemlerini belirten bir kavrama siyasal katılım denir (Kapani, 2005s. 130).

Siyasal katılma dar anlamda yalnızca seçimlere katılma olarak anlaşılabileceği gibi; geniş manada bürokratik ve siyasal kararı etkileme gayretleri olarak da anlaşılabılır (Çukurçayır, 2002, s. 26).

Özkan'a göre, Siyasal katılma başta oy verme, başta oy verme davranışı olmak üzere, seçim kampanyalarında çalışma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla ilişki kurma ve benzeri şekildeki pek çok davranışsal faaliyetleri içermektedir (Özkan, 2004, s. 89).

Kapani'ye göre ise Toplum üyesi kişilerin yani vatandaşların siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirten bir kavrama siyasal katılım denir (Kapani, 2005s. 130).

Başka bir tanımla, bireylerin farklı siyasal araçlarla yerel veya genel yönetimler üzerinde baskı oluşturarak siyasal alanda istedikleri sonucu almaya yönelik tüm çabalarına siyasal katılım denilebilir (Güldiken, 1996, s. 31).

Çam, dar anlamıyla siyasal katılmanın, siyasal sistem içinde yurttaşların doğrudan ya da dolaylı bir biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemlerin bir bütünü olarak tanımlamaktadır. Çam, "Merkezi veya yöresel devlet organlarının her düzeyinde politikacıların

seçimi ve kamu işlerinin yönetimini yada siyasi yöneticilerin seçimini etkilemek amacıyla yasal ya da yasal olmayan araçlara başvuruyu benimseyen, örgütlü ya da örgütsüz, sürekli ya da süreksiz, başarı ya da başarısızlıkla son bulan tüm iradi eylemdir” şeklinde siyasal katılmanın sınırlarını belirlemiştir (Çam, 2011, s. 169).

Fransız İhtilaliyle başlayan uluslaşma süreci son olarak İkinci Dünya Savaşının ardından yıkılan imparatorlukların hakim olduğu topraklarda yeni ulus devletlerin kurulmasıyla hız kazandı. Ulus devletler ve oluşan uluslaşma süreci imparatorluklardaki kulluk (reaya) düzenini bozarak yerine ulusal siyasal yaşamda pay sahibi olmayı gerektiren bir durum olarak ortaya çıktı. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının ve her türlü ulaşım ve haberleşme ağının gelişmesi yurtiçi ve uluslararası etkileşimi kolaylaştırmış ve artırmıştır. Aynı zamanda yöneten yönetilen etkileşimini de artırarak kenarın merkeze istek ve taleplerini daha kolay ve seri olarak bildirebilmesine ve merkezin uygulamalarının kenarda nasıl etki bırakabildiği fazlaca külfete girmeden takip edilebilmesine yol açmıştır. Dolayısıyla yirminci yüzyılda vatandaşlık bilincinin oluşmasıyla başlayan bu dönemde bireylerin siyasal sistemden talepleri artmış ve bunu karşılayabilmek için çeşitli siyasal faaliyetlere girişmişlerdir. İşte bu tüm gerekli görülen siyasal girişimler siyasal katılımın kökenini oluşturmuştur (Kalaycıoğlu, 1984, s. 2).

Doğuştan itibaren siyasi kültür ve siyasi yapı içinde bazı değer, inanç, tutum, yönelim ve beklentilerle donanmış olan birey belirli yaştan başlayarak üzerine düşen siyasi rolü oynar. Bu rolün sınırları siyasi kültür ve yapı tarafından çizilmiştir. Siyasal katılım olgusuna çoğulcu parlamenter demokratik sistemlerde rastlanır (Güldiken ve Aslan, 2006, s. 14).

Klasik demokrasi halkın kendini yönetecek kişileri seçmesi olarak adlandırılır. Halk iradesini kullanarak temsili demokrasinin ruhuna uygun olan genel ve eşit oy yöntemiyle kendini yönetecek temsilcilerini seçer. Bununla birlikte Klasik demokrasiden farklı olarak “katılımcı demokrasi anlayışı” da gelişmiştir. Klasik demokraside oy verme en önemli siyasal araç iken doğrudan demokrasi araçlarını içeren katılımcı demokrasi anlayışında ise halkın seçim sonrası verilebilecek her siyasal karar sürecinde karara doğrudan müdahil olmasını gerektirir. Siyasal katılma demokrasinin olduğu yerde yaşama imkanı bulur. Demokrasiyi yönetim olarak üstün

kılan halkın kendini yönetecek kişileri seçmesi ve sonrasında da tüm karar aşamasında etkin olabilmesinden gelmektedir (Özkan, 2004, s. 90).

Siyasal katılma, sistemin barışçı yollardan zaman içinde değişmesine olanak tanırken, aynı zamanda karşı güçleri sistemle bütünleştirmiş ve bir anlamda sistemi de güçlendirmiş olur. Siyasal sistemin ve toplumsal düzenin, değişen koşullara göre kendilerini yenilemelerine olanak verir (Kışlalı, 1993, s. 187).

Günümüz demokrasilerinin olgun manada demokrasi olması için yurttaş ve yurttaşlık bilincinin olması gerekir. Bunun içinde yurttaşların siyasete aktif katılımı gerekli görülmektedir. Siyasal katılım denilince ilk akla gelen seçim olmaktadır. Ancak çağdaş demokrasilerde katılımdan kasıt sadece seçim olmamalıdır. Seçim siyasal katılımın sadece demokratik, hukuki bir aracıdır (Güldiken ve Aslan, 2006, s. 15).

1.5.1. Siyasal Katılma Türleri

Siyasal katılma türleri farklı kaynaklarda farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Ancak burada genel kabul görmüş sınıflandırmalar örneklendirilecektir.

Esat Çam katılma türlerini farklılıklarına göre şöyle maddelendirmiştir (Çam, 2011, s. 172):

- **Aktif ve Pasif Katılma:** Bazı bireyler çok yoğun olarak siyasal katılım gösterirken diğer bireyler siyasete ilgi duymayabilirler. Ancak bu ilgi kendisini doğrudan ilgilendiren konularda artar ve bireyi siyaseten aktif hale getirebilir. Siyasal örgütlerde görev alma aktif katılmaya örnek gösterilebilecekken sadece seçimlerde oy vermek pasif katılma örnektir.
- **Açık-Gizli Katılma:** Siyasal eylemlerin aleni olarak toplum önünde yapılmasına açık, kişinin özelinde yaptığı eyleme ise gizli katılma denir.
- **Zorunlu-Bağımsız Katılma:** Yasaların öngördüğü şekilde vergi ödemek zorunda olmak zorunlu katılım iken bir siyasal partinin mitinginde yer almak bağımsız katılıma örnektir.
- **Sürekli Katılma ve Süreksiz Katılma:** Bir siyasal partiye üyelik gibi devamlı faaliyet halinde olmaya sürekli katılma, seçimlerden seçimlere oy vermeye ise süreksiz katılma denir.

- **Siyasal Sisteme Veren ve Alan Katılma:** Oy verme, vergi verme, mitinglerde zaman geçirme siyaset sisteme veren olarak katılmak anlamına geldiği gibi sistemden istenilen hizmet talebi ise alan katılma olarak görülebilir.
- **Açıklayıcı ve Araçsal Katılma:** Bu tip katılmaların sınırlarını net çizmek oldukça güç olmakla birlikte bazıları için açıklayıcı olarak görülen siyaset bir faaliyetler başkaları için araçsal nitelikte görülebilir. Açıklayıcı katılma amaçsal bir katılma iken araçsal katılma amaca yönelik katılımın bir yönünü içerir. Örneğin ister konuşmacı isterse dinleyici olarak seçim kampanyasına katılmak araçsal katılma iken oy verme işlemi açıklayıcı yani amaçsal bir kavramdır.
- **Sözlü ve Sözsüz Katılma:** Konuşma ve dinleme eylemlerini bir arada içeren (siyaset bir konu hakkında tartışma, açık oturuma katılma gibi) katılmalara sözlü protesto yürüyüşleri, sosyal medya mesajları gibi katılmalara ise sözsüz katılım denir.
- **Sosyal ve Sosyal Olmayan Katılım:** Katılma olarak tek bir bireyin kendi başına yaptığı faaliyetler sosyal olmayan katılmaya girerken topluluk halinde yapılan siyaset faaliyetler sosyal katılımlar olarak adlandırılmıştır. Mektup yazmak, mesaj göndermek sosyal olmayan katılıma örnek olarak gösterilebilecekken, mitinge veya protesto gösterisine katılmak sosyal katılmaya örnek olarak gösterilebilir.

Bu ayrımla birlikte siyaset bilimciler farklı bir sınıflandırmalara daha gitmişlerdir. Bu sınıflandırmalardan biri de G. Almond'un alışlagelmiş ve olağandışı katılım türleridir (Turan, 1976, s. 68).

Alışlagelmiş Katılım Türleri:

Oy Kullanma: İster demokratik rejimlerde isterse antidemokratik rejimlerde oy kullanılabilir. Siyaset demokrasilerde oy hangi siyaset partinin iktidara geçeceğini belirleyebilmekte ve siyaset kadrolardan ne beklendiğini gösterebilmekte iken demokrasinin olmadığı yada tam olarak işlemediği toplumlarda ise, iktidarın

onaylanması ve meşruiyet kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu tip rejimlerde oy kullanma oranı düşüktür. Çünkü seçmen memnuniyetsizliğini bu şekilde dışa vurmaktadır.

Seçim Kampanyalarına Katılma: Seçim dönemlerde görülen bu siyasal katılma türü oy kullanma katılımına göre daha faal bir siyasal katılma faaliyetidir. Bazı vatandaşlar sadece mitinglere katılıp adayların ve parti temsilcilerinin konuşmalarını dinlerlerken bazıları ise daha faal olarak kampanya faaliyetlerine maddi destek olabilirler toplantıların gerçekleşmesi için aktif çalışmada bulunabilirler. Başka insanları inandıkları yönde ikna etmeye çalışabilirler.

Siyasetle ilgilenmek, siyasal konularda konuşmak tartışmak: Yaygın ve sürekli katılma biçimlerinin başında gelir. Bu katılma biçimi daha yoğun katılma biçimlerinin kapısı, öncülü konumundadır. Siyasetle ilgilenmek ve siyaset konuşmak daha yaygın katılmak için gerekli bir ön giriştir. Siyasetle ilgilenmeyen siyaset konuşmayan birinin daha aktif siyasi katılım göstermesi imkansızdır.

Siyasi nitelikli örgütler aracılığıyla katılma: Siyasal parti, meslek kuruluşları, çeşitli amaçlar için kurulmuş kuruluşlar siyasi katılma aracı olabilirler. Siyasal sistemin işleyişini daha yakından etkilemek ve çeşitli çıkarlara ulaşmak için girişilen faaliyetlerden oluşur.

Siyasetle uğraşan veya görevli olan kişilerle irtibat kurma: Bir çok kimse şahıslarına ve çevrelerine ait sorunlara çare bulabilmek için siyaset içinde yer alan kişilerle irtibata geçerek siyasi kararları kendi leylerinde yönlendirmek isterler.

Olağandışı Katılım Türleri: Olağan yolları bilmeyen yada o tür yöntemlerden sonuç alamayacağını düşünen topluluklarca kullanılan katılma türüdür.

Bildiri yayınlamak: Bildiri hazırlamak ve imza kampanyasında bulunmak gibi düzenli faaliyetlerdir. Bildiri yayınlamanın etkinliği bildiri düzenleyenlerin toplum içindeki etkinliğine bağlı olarak değişir. Bildirinin amacı belirli bir konuda memnuniyetsizliği veya yaşanan siyasi süreci onaylamamak anlamlarına gelmektedir. Bazı bildiriler (örneğin askeri muhtıralar) hükümetin görevden çekilmesini zorunlu kılan bir ultimatoma niteliğindedir.

Gösteri yürüyüşü yapmak: Önceden planlanan şekilde olabileceği gibi bir durumu protesto etmek için bir araya gelen topluluğun yürüyüşe geçmesi şeklinde anlık tepkilerle de gerçekleşebilmektedir.

Mitingler düzenlemek: Bir yerde plansız olarak bir şeye tepki göstermek için toplanılarak yapılacağı gibi tarihi ve yerinin belli olduğu bir toplantı şeklinde de meydana gelebilir.

Sivil itaatsizlik: Yönetime, yasalara bilerek uymamak siyasal sistem üzerinde etkin olmak ve belirli bir siyasal amaca ulaşmanın aracı olarak görülebilir. Mahatma Gandhi'nin Hindistan'ın bağımsızlığı sürecinde kullandığı yöntem, aynı şekilde A.B.D'de 1950'lerde ırk ayrımına karşı gösterilen mücadele de yasalara uymama şeklinde cereyan etmiştir. Toplumsal bir eylem olarak görülse de bireysel olarak da yapıldığında başarılı sonuçlar alınabilmektedir.

Zor kullanma: Mevcut siyasal sistem üzerinde yasal katılma yöntemleriyle etkili olamayanlar ya da mevcut siyasal sistemi zaten kabul etmemiş birey ve topluluklar zor kullanma, terör eylemlerine yönelebilirler. Bu türden eylemler binalar, iş yerleri, bankalar vb. gibi devlet kurum ve kuruluşlarına zarar vermek tahrip etmek şeklinde olabileceği gibi adam kaçırma suikastlara girişme şeklinde direkt vatandaşlara yönelik saldırılar şeklinde de olabilir. Planlı bir şekilde olabileceği gibi anlık bir toplantı veya yürüyüşün alevlenmesi kontrolden çıkması şeklinde de cereyan edebilir.

Çete savaşına girişme, devrim girişimleri düzenlemek: Son olarak ele alacağımız katılma biçimi çete savaşlarına girişme ve devrim girişimlerinde bulunmaktadır. Mevcut siyasi yönetimde etkili olmak yada tamamen değiştirmek amaçlı yapılan eylemlerdir.

Alışlagelmiş katılma biçimleri dışında görülen bu olağandışı katılma biçimi de ülke siyasal sisteminde etkili olmaktadır ve sistemin işleyişi açısından bu katılma yönetimini de anlamakta yarar görülmektedir (Turan, 1976, s. 73).

Olağandışı siyasal katılmaya sivil itaatsizlik eylemleri de denilebilir. Siyasal iktidarın eylemlerinde rahatsız olan, sesini duyuramayan, kendilerinin hakkının verilmediğini, toplumun bir kısmının göz ardı edildiğini düşünen topluluklar tepkilerini bildiri yayınlamak, mitingler düzenlemek, yürüyüşler yapmak hak arama

iddiasında olabilirler. Çevreye ve insanlara zarar vermeden gerçekleştirilebilecek bu tür eylemler demokratik düzenin birer parçası olarak kabul edilebilir ve meşru görülebilir. Ancak hak arama iddiasını zor kullanma ve çete savaşlarına doğru götürmek mevcut yönetim tarafından hoş görülmez ve gerekli yaptırıma tabi tutulurlar (Özkan, 2004, s. 101).

1.5.2. Siyasal Katılma Düzeyleri

Toplumu oluşturan bireylerin siyasete ilgi duymaları ve katılma istekleri farklılık arz etmektedir. Toplumun bir kısmı siyasi faaliyetlere çok fazla ilgi duyarlar. Bu uğurda çok fazla zaman, emek ve maddi imkan harcarlarken bazıları ise hiç ilgi duymazlar. Siyasal sistemin niteliği toplumun katılma düzeylerini doğrudan etkilemektedir (Turan, 1976, s. 74).

Verba ve Nie'nin Amerika'da yapmış oldukları bir çalışmaya göre bireyler siyasal süreçlere altı farklı düzeyde katılabildiklerini öne sürülmüşler ve şu şekilde bir sıralama yapmışlardır (Turan, 1976, s. 74).

- 1- Siyasal sürece hiç katılmayanlar:** Bu kişiler siyasetle hiç ilgilenmezler. Hatta oy kullanmaktan bile uzak durmaktadırlar. Siyasal sürece hiç katılmayanlar grubuna dahil olanların sayısı demokratik rejimlerin gelişme süreciyle birlikte azalma göstermektedir. Ayrıca siyasal istikrar da siyasete ilgiyi değiştirmektedir.
- 2- Sadece oy kullananlar:** Seçimden seçime sadece oy kullanan başka bir şekilde siyasal katılım içinde yer almayan gruptur. Bu katılım toplum içinde en yaygın katılım şeklidir. Oy kullanmak ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre de farklı sınıflandırılabilir. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde oy kullanmak kişinin kendi iradesiyle olabildiği gibi başkalarının baskı ve telkinleriyle de olabilir.
- 3- Kişisel sınırlı katılmacılar:** Oy kullanmanın yanı sıra şahsi işleri ve sorunları için devlet memuru ve siyasetçilerle irtibata geçerler.
- 4- Topluluk düzeyinde katılmacılar:** Çevresel ve toplumsal sorunlar için bireysel ve genellikle topluluklar halinde örgütlenerek siyasal süreci etkilemeye çalışırlar.

5- Kampanyacılar: İnsanların bir kısmı faal olarak kampanyalara katılmaktadırlar. Sadece seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve siyasal faaliyetlerin canlandığı ABD’de seçim kampanyaları önemli iken sürekli siyasal partilerin aktif siyasal hayatın içinde olduğu toplumlarda kampanya süreci o kadar da önemli bir katılım düzeyi olarak öne çıkmamaktadır.

6- Siyasal partilerde görev alanlar: Siyasal partiler de dahil her türlü siyasal faaliyet ve oluşumlarda yer alan kişilerdir.

Siyasal eylemin yoğunluk derecesine göre hiyerarşik bir sıralama şu şekilde yapılabilir (Özkan, 2004, s. 103).

Gözlemci Eylemler: *Siyasal uyarılara açık olmak, oy kullanmak, tartışmalara katılmak, başkalarını belirli bir yönde oy kullanmaya ikna etmek, rozet takmak olarak sıralanabilir.*

Aracı Eylemler: *Siyasal bir liderle temas kurmak, bir partiden aday olmak ya da aday olan birine parasal destek sağlamak, siyasal bir mitinge katılmak*

Siyasal Mücadeleye Yönelik Eylemler: *Seçim kampanyasında çalışmak, aktif parti üyeliği yapmak, stratejilerin belirlediği toplantılara katılmak, siyasal fonlar toplamaya çalışmak, siyasal bir makam için aday olmak ve siyasal bir mevki sahibi olmak vs.*

1.5.3. Siyasal Katılmaya Etki Eden Faktörler

Toplumu oluşturan bireylerin her birinin siyasete ilgisi çeşitli etmenler altında farklı gelişimler göstermekte bunun sonucu olarak da siyasete katılım da farklılıklar arz etmektedir. Siyasal katılmayı etkileyen önemli etmenlerden ilki öncelikle siyasal katılımı gerçekleştirenlerin kişisel özellikleridir. Bunun yanında fiziki özelliklerine, yaşadığı yerden eğitimine kadar bir çok etkene bağlı olarak değişir. Bazı bireyler siyasetle hiç ilgi duymazken bunun aksine bazıları ise çok ilgilidir ve büyük zaman, gayret ve bütçe ayırırlar. Tüm bunları göz önüne aldığımızda siyasal katılma sürecine etki eden faktörleri yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, eğitim, kentleşme, kitle iletişim araçlarını izleme, örgüt üyeliği, sosyal sınıf şeklinde sıralayabiliriz (Turan, 1976, s. 75).

1.5.3.1. Siyasal katılmanın yoğunluğuna etki eden faktörler

1.5.3.1.1. Yaş

Yaş ile siyasal katılma arasında bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin bazı yaşlı kişilerin oy kullanmak için sandık başına gitmeleri, mitingde yer almaları veya daha başka biçimlerde siyasete katılmaları sağlık durumları nedeniyle olanaklı olmayabilmektedir. Gençlerin siyasal iradenin düzenlemelerinden belli yaşa kadar doğrudan etkilenmemeleri veya sık coğrafi hareketlilik göstermeleri siyasete düzenli katılmalarını olumsuz etkilemektedir. Gençlerin (takriben 25 yaşına kadar) düzenli olmayan bir katılım gösterdikleri veya daha düşük ilgi gerektiren katılımlar gösterdikleri orta yaş grubuna doğru gelindikçe siyasete daha çok ilgi duyulduğu ancak altmış yaş ve üzerinde ilginin tekrar azalmaya başladığı görülmüştür. Yaş siyasal katılma ilişkisini ele alırken şu iki noktanın hatırdta tutulması faydalı olacaktır. Birincisi yaş grupları ayırımı dünyada her yerde aynı olmayabilir. İkinci olarak yaş grupları aynı olsa bile diğer faktörler katılma farklılıklarını ortaya çıkarabilir. Örneğin, kişiler yaşıt olsalar bile yaşadıkları mekanlar katılımı etkiler ve bu şekilde alt gruplar arasında katılma farklı olabilir (Duran, 2005, s. 4).

Genç insanların daha sağlıklı ve enerjik olması siyasetle ilgilenebilmek için yeterli zamanının olması bunun yanında aile sorumluluğunun bulunmaması, düzenli bir meslek ve mesai saatlerinin olmaması nedenleriyle gösteri yürüyüşü, seçim kampanyası, miting gibi çok enerji ve hareket gerektiren siyasal eylemlere katılması orta yaşlı ve yaşlı seçmenlere göre daha kolay olabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 21).

1.5.3.1.2. Cinsiyet

Genel olarak yapılan araştırmalarda kadınların erkelere göre daha az siyasal faaliyet içinde olduklarına rastlanmıştır. Bu durum evrensel bir eğilimi göstermektedir (Turan, 1976, s. 80).

Toplumlarda cinsler arası rol beklentileri farklılık göstermektedir. Kadınlardan aile ve ev içi işler öncelikle beklenirken erkeklerden evin geçimini sağlama ve ev dışı işleri yapması beklenmektedir. Bu ise kadınların erkelere

nazaran siyasi beceri ve imkanlarının erkeklerden daha gerilerde kaldığını göstermektedir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 21).

Ekonomik ve siyasi gelişimi üst düzeyde olan toplumlarda bile, kadınların seçme ve seçilme haklarını alması yakın zamanda gerçekleşmiştir. İlk çağlardan 20. yüzyılın başlarına kadar siyasetin erkeklere ait bir iş olduğu anlayışı hakim düşünce olarak yerini korumuştur. Kadınların erkeklerle eşit siyasi haklara sahip olmasından sonra da sosyal ve ekonomik faktörler kadınların siyasi katılımının önünde engelleyici unsurlar olarak görülmeye devam etmiştir. Kadınların iş hayatında daha az yer alması, ev dışında erkeklerden daha az vakit geçirmesi ve toplumsal etkileşiminin daha az olması, eğitim düzeylerinin genel olarak düşük olması gibi etkenler kadınların siyasi hayata katılımını kısıtlayıcı etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Duran, 2005, s. 3).

1.5.3.1.3. Meslek ve Gelir

Siyasal davranışı ve siyasi katılmayı etkileyen önemli etkenlerden birisi de bireyin mesleğidir. Bazı ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalara göre avukatların diğer meslek sahibi bireylere göre siyasete daha çok katılım gösterdikleri görülmüştür. Bazı araştırmalarda ilkokul öğretmenlerinin aynı gelir ve eğitim düzeyindeki vatandaşlara göre daha fazla siyasi katılım gösterdikleri daha fazla siyasi ilgiye sahip oldukları görülmüştür (Turan, 1976, s. 77).

Bazı meslekler siyasi süreçlerden diğerlerine göre daha hızlı ve doğrudan etkilendiği için o mesleğin sahipleri siyasi katılmaya daha ilgilidirler. Yada dönemsel olarak bazı meslek gruplarının kendi meslekleriyle alakalı konularda siyasi kararlar alınması gerektiği zamanlarda yoğun siyasi katılma biçimlerine yöneleceğini söyleyebiliriz (Sönmez, 2004, s. 56).

Mesleğin icra eden bireylerin çalışma koşulları da siyasi katılımı önemli bir rol oynamaktadır. Toplu halde çalışanlar arasındaki etkileşim haberleşme siyasi bilgi edinme, birlikte mesleki hak arama tecrübeleri, mesleki örgütlerde görev alma sonucu siyasete de yönelen bu arayış siyasi katılımı artırırken yalnız çalışma bireysel hareket siyasi katılımı azaltmaktadır (Turan, 1976, s. 78).

Mesleki örgütlerde çalışmak bireylere siyasal alanda kullanacağı bilgi ve tecrübeleri, yetenek ve becerileri edindirirken bazı mesleklerde sunulan yöneticilik hususunda veya yasa hazırlama ve uygulamasında tecrübe edinen memurların emekli olduktan sonra siyasi partilerde faal olarak çalışmaları da çokça rastlanılan olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (İğci, 2008, s. 40).

Kişinin sosyal statüsünü belirleyen etmenler toplumda zamanla değişime uğradığı görülmektedir. Osmanlı toplumunda ve Cumhuriyetin ilk dönemlerinde statünün en önemli belirleyicisi devlette görev almak olarak görülürken zamanla bu anlayış önemini yitirmiştir. Bürokratik hiyerarşideki mevkiinin yüksekliği kişiye çok fazla itibar kazandırırken günümüzde bunun yanında özel sektör, spor vb. alanlarda başarılı olan bireylerde çok itibarlı meslek sahipleri olarak öne çıktıkları görülmektedir (Turan, 1976, s. 78).

Günümüz toplumlarında farklı sosyal statü yapısına sahip gruplardan sosyal itibarı yüksek grupların daha çok siyasal katılma eğilimi gösterdiklerini söyleyebiliriz. Bu sadece siyasal anlamda gelişmiş toplumlarda değil aynı zamanda her türlü gelişme düzeyinde toplum için geçerli bir gözlemdir (Turan, 1976, s. 79).

Gelire göresi yasal katılıma baktığımızda ise yapılan araştırmalar gelir miktarı arttıkça siyasal katılmanın arttığı fakat gelirin daha da yükseldiği durumlarda siyasal katılmanın artış hızının düştüğü görülür. Gelir ile oy kullanma eylemin incelediğimiz de ise gelirin artması oy kullanma girişimini azaldığı görülmüştür (Yılmaz, 1997, s. 397).

1.5.3.1.4. Eğitim

Eğitim-siyasal katılma ilişkisi birbiriyle doğru orantılı olarak artan bir ilişki içindedirler. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin siyasal katılımı da artmaktadır. Eğitim ile siyasal sistem hakkında daha çok bilgi sahibi olan bireyler siyasal eylemlerde bulunmak için kendilerini daha donanımlı ve hazırlıklı gördüklerinden siyasal katılma düzeyleri eğitim seviyesi düşük bireylere nazaran daha yüksektir (Gümüş, 2006, s. 35).

Yapılan hemen her araştırma göstermiştir ki, eğitime sahip olanlar olmayanlara oranla siyasal yaşama katılma konusunda daha derin bir görev duygusu geliştirmektedirler. Yani daha fazla eğitim görenler için siyasal

katılma adeta bir yurttaşlık görevidir veya yurttaşlık rolünün ayrılmaz bir parçası olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1984, s. 26).

Eğitim düzeyinin artması oy kullanma davranışını artırması tam olarak paralellik arz etmemekle beraber diğer siyasal katılma biçimlerini hesaba kattığımızda eğitimin katılmayı artırıcı yönde bir etkide bulunduğu anlaşılabılır (Turan, 1976, s. 77).

1.5.3.1.5. Kentleşme

Kentleşme siyasal katılımı etkileyen faktörler içinde en çok incelenen konuların başında gelmektedir. Kentleşmeyi ve modernleşmeyi birlikte düşünen araştırmacılar kentlerin siyasal katılmayı teşvik edici bir kültür ortamı meydana getirdiğini öne sürerler. Bununla birlikte kentlerin eğitim olanaklarına daha yakın olması ayrıca sivil toplum örgütlerine, mesleki örgütlere katılım ortamını sağlaması dolayısıyla da siyasal katılımı artırdığı düşünülebilir.

Kent-kır ayırımını incelerken merkezin yüksek toplumsal etkileşime ve yoğun iletişime açık olması, grupsal çalışma ortamlarının fazlaca bulunması yoğun şekilde siyasal yaşama katılmayı artırıcı rol oynamaktadır (Duran, 2005, s. 4).

Siyasal davranışların sergilenmesinde kent insanının daha girişken ve etkin olması beklenir. Onun elindeki araçların sağladığı avantaj da bu kanıyı güçlendirici niteliktedir (Kiriş, 2006, s. 339).

Başka bir görüşe göre ise kırsal kesimin küçük olması orada yaşayan bireylerin siyasal katılma yollarına daha kolay ulaşabileceği için kırsal kesim bireylerinin daha kolay ve fazla katılım sağlayacağı yönündedir. Metropollerde siyasal kararların bireysel etkilerden bağımsız olması daha karmaşık bürokratik mekanizmalar içermesi bireylerin siyasal katılımının önüne engel olarak çıkması anlamına gelmektedir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 24).

5.3.1.6. Diğer Etmenler

Diğer etmenlerden ilki olarak kitle iletişim araçlarını izleme akla gelebilir. Kitle iletişim araçlarının yayınlarını izlemek bireyin çevresindeki yapılar ve olaylar

hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bireyin ulusal ve uluslar arası siyasal sistemin varlığından haberdar olmasını ve bu sistemlerin işlevlerini ve nasıl işlediğini öğrenmesini sağlar.

Siyasal katılmaya etki eden bir başka faktör ise sivil toplum kuruluşlarıdır. Bireylerin toplum içinde etkinliğini artırmasına ve belli konularda siyasal karar organlarına iletmesine yardımcı olur ve onların karar ve eylemlerini denetlerken, aynı zamanda siyasal katılma noktasında yol gösterici ve teşvik edici roller oynar (Eke, 2008, s. 29).

Siyasal katılma yönünden diğer etkili bir etmen ise bireylerin örgüt kültürlerinin olması bir örgüt içerisinde faaliyet gösterip göstermediğidir. Örgütler üyelerinin ülkenin siyasal yapı ve işleyişi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Örgüt üyelerinin siyasal olaylara dikkatini çekmek siyasal olaylar hakkında fikir alış veriş yapmak suretiyle üyelerinin siyasal ilgisini artırır ve etkin olma duygusunu uyarır aynı zamanda insanlar arası iletişimi kuvvetlendirme ve toplum önünde konuşma gibi pratikleri geliştirme imkanı verir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 35).

Siyasal etkinlik bireyin içinde yaşadığı siyasal sisteme ve/veya onun parçalarına etki etmek suretiyle sistemi kendi yararına çalıştırabileceği inancı olarak tanımlanabilir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 39).

Bireylerin siyasi eylemde bulunmaları karşısında herhangi bir sonuç alamaması daha da kötüsü yaptırımlara uğrayacağını düşünmesi veya uğraması kişilerin siyasal bir eylemde bulunmasını zorlaştırır. Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yapılan araştırmalarda siyasal etkinliğe sahip toplumlarda olmayanlara nazaran siyasal katılmanın çok yoğun olduğu sonucuna varılmıştır. Siyasal etkinlik duygusu artan toplumlarda hem siyasal katılmanın yoğunlaşacağı hem de bunun yanında siyasal katılmanın çeşitleneceğini düşünülmektedir. Başka bir deyişle birey kendisinin siyasal yaşamda ne kadar etkili olduğunu düşünürse oy vermekten protesto eylemlerine ve siyasal parti çalışmalarına kadar bir çok farklı katılma türünde bulunabilir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 40).

Siyasal katılmaya etki eden faktörlerden sonuncu olarak da siyasal ilgi akla gelir. Siyasal ilgi siyaset kurumun işleyişini, siyasi eylemleri ve siyasal karar alma

mekanizmalarını düzenli olarak takip etme isteğidir. Siyasal ilginin artması siyasal katılmayı da artırır denilebilir (Eke, 2008, s. 30).

1.5.3.2. Siyasal Katılmanın Yönüne Etki Eden Faktörler

Yukarıdaki bölümlerde sosyo-ekonomik etkenlerin siyasal katılmanın yoğunluğuna etkisini yani siyasal katılmayı artırması ve azaltmasına yönelik etkilerini incelendi. Ancak sosyo-ekonomik koşullar sadece siyasal katılmanın yoğunluğu üzerine etki etmezler aynı zamanda siyasal katılmanın yönüne de etki ederler. Bunların neler olduğuna kısaca değinilecektir.

Gelir meslek ve eğitimin bireylerin siyasal tercihini tek yönde etkilediğini söylemek olanaksızdır. Gelir ve meslek kişilerin sosyal sınıfını belirleyen kıstaslar olarak kullanılmıştır. Fakat sosyal sınıfların mutlaka belirli bir yönde oy verdikleri kanıtlanmış değildir. Buna rağmen bazı eğilimlerden söz etmek doğru olabilir. Örneğin işçi sınıfları daha çok sosyalist ve sosyal demokrat partileri desteklemektedirler. Tutucu partiler de işçi sınıfı arasında rağbet görmemekle birlikte asıl orta sınıf üyeleri tarafından desteklenmektedir (Turan, 1976, s. 81).

Sosyal sınıfla siyasal tercih, siyasal partilerin sınıfsal ideolojilere önem verdiği ve sınıfları temsil etme eğilim gösterdikleri toplumlarda daha belirginleşmekte, bunun geçerli olmadığı toplumlarda ise zayıflamaktadır (Turan, 1976, s. 81).

Bazı meslek gruplarının topluca belirli bir siyasal eğilime yatkın olmaları, düzenli bir şekilde aynı partiyi tutmaları az da olsa görülmektedir (Turan, 1976, s. 81).

Eğitim de bireylerin siyasal tercihlerini ve yönünü etkilemektedir. Özellikle demokratik toplumlarda eğitim, eşitlik, insan hakları ve toleranslı olma gibi genel sistemin özelliklerini yansıtan değerlerin öğrenilmesi ve pekiştirilmesine yardımcı olurlar. Bunun sonucunda daha çok eğitim almış kişiler mevcut yönetime daha bağlı kurallara daha çok riayet etmeleri beklenilir (Turan, 1976, s. 82).

Eğitim düzeyi arttıkça genel oy hakkına karşı itirazların yükseldiği ve kendisinin oyuyla okumamış insanın oyunun aynı değerde olmaması gerektiği fikri artış göstermektedir.

Yerleşme yeri büyüdükçe bölgenin ortalama görüşünden ayrılmak ve farklı siyasal görüşlerle tanışmak kolaylaşmakta, yerleşme birimi küçüldükçe bireyi ortama uymaya zorlayan toplumsal baskılar artmaktadır. Bulunulan ortamın etkisiyle miting, gösteri yürüyüşü vb. türde katılma yöntemleri kentsel ortamlarda daha fazla başvurulan katılma yöntemidir (Turan, 1976, s. 82).

Tüm bu üstte belirttiklerimizin yanında siyasal eğilimler sadece yerleşme birimlerinin sonucu olmayıp onunla bir arada bulunması muhtemel olan gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlerden de etkilenmektedir (Turan, 1976, s. 82).

1.6. SEÇMEN DAVRANIŞI

1.6.1. Seçim ve Seçmen Kavramlarına Tanımsal Bir Bakış

Siyasal iktidarlar tarih boyunca hep yönetilenlerin kabulünü ve desteğini aramışlardır. Eskilerde bu bireyleri büyü ve fiziki zorlamayla yapılırken günümüz modern toplumlarında ise seçimler yoluyla yönetilenlerin rızası alınır hale gelmiştir. Seçimler ile bu ilişki düzenlenir olmuştur (Çam, 2011, s. 481).

Bunlarla birlikte toplumlarda seçimlerin yapılmaya başlanması ve yaygınlaşması yönetenlerin seçim yolu ile belirlenmesi halkın egemenliği teorisine uygun olarak uzun zaman içerisinde gelişmiş; geniş kitlelerce benimsenmesi zorlu mücadeleler sonucunda olmuştur. Demokratik yönetimlerle birlikte iktidarların kendilerini yasladığı meşruiyet dayanağı seçimler olmuştur (Çam, 2011, s. 481).

Bu bölümde ilk olarak seçim kavramının tanımlamalarına göz atılacaktır.

Politika sözlüğünde ise seçim; vatandaşların kamu işlerini yürütecek kişileri bu işe aday olan kişiler içinden yaptığı tercihle belirleme işidir, şeklinde tanımlanmıştır (Yıldız, 2013, s. 256).

Öztekin'e göre ise; sözcük anlamıyla seçim, seçmenin kendisine en yakın hissettiği kendisine en yararlı ve gerekli kişileri ortaya koyma girişimidir. Seçim sadece milletvekili ve yerel yöneticileri değil tüm örgütler yönetecekleri belirleme işlevidir (Öztekin, 2016, s. 175).

Akgün' göre Seçim, bireyin birden fazla seçenek içinden birisini hiç bir baskı altında kalmadan kendi iradesiyle tercih etme işidir. Bir davranışa tercih diyebilmek

için ise birden fazla seçenek olmalı ve seçecek kişi üzerinde onun iradesini etkileyecek baskı olmaması gerekir. Siyaset bilimi açısından ise seçim vatandaşların kendilerini yönetecek kadroyu demokratik bir yöntemle belirlemesi durumudur (Akgün, 2007, s. 5).

Seçimler demokrasinin olmazsa olmazı niteliğindedir. Demokratik ülkelerle, demokrasi dışı rejimlerle yönetilen ülkelerin en temel farkı seçimlerin yapılıp yapılmadığıyla alakalıdır. Birçok ülkede seçim olmakla birlikte her seçim manada bir seçim anlamı taşımamaktadır. Gerçek seçimle sahte ya da sözde seçimleri birbirinden ayırmak gerekmektedir (Akgün, 2007, s. 6).

Gerçek seçimler, adaylar arasında serbest bir yarışın bulunduğu ve seçmenlerin de tercih ettikleri adaylara yönelik desteklerini hiç bir yaptırım korkusu olmadan özgürce açıklayıp, oy verebildikleri seçimlerdir. Adayların belli yönetim makamları için yarışmasına dayanan bu tür seçimler, halkın tercihinin resmi bir ifadesidir. Seçmenlerce açıklanan bu tercihler birleştirilir ve ülkeyi kimin yöneteceğine ilişkin kolektif bir karar ortaya çıkar. Tek bir adayın katıldığı veya sonucu önceden belli olan seçimler “gerçek seçimler değildirler.” (Akgün, 2007, s. 7).

Seçimleri işlevleri ile ele aldığında birey açısından ve siyasal sistem açısından iki temel işlevinin olduğunu görülür. Seçimin birey açısından işlevlerine bakıldığında ilk olarak bireylerde eşitlik fikrinin yerleşmesi, oy veren bireyin siyasal rejime olan bağlılığı ve sadakatinin oluşması ve sürdürülmesinin sağlanması, üçüncü olarak oy verme bazı durumlarda bireyi siyasal sistemden soğutan, sisteme yabancılaştıran bir işlev görebilir, son olarak ise oy verme bazı bireylerde medeni vatandaşlık işlevini yerine getirme anlamına da bürünebilir. Yani dinsel bir ibadet yerine getirilir gibi siyasal içeriği olmayan bir davranışa dönüşebilir. İkinci olarak siyasetin siyasal sistem açısından en önemli işlevinden ilki ülkeyi yöneten siyasal kadroların yada liderlerin barışçıl biçimde değiştirilmesine imkan tanınmasıdır. İkinci olarak, seçim siyasal rejimin meşruluğunu sağlaması ve üçüncü olarak da hükümetlerin siyasal kararlarını hem etkiler hem de denetleme görevi görür (Akgün, 2007, s. 15-16).

Seçim kavramının birkaç tanımını yaptıktan sonra seçmen kavramının tanımlarına bakılacaktır. Dil Derneği’nin Türkçe Sözlüğündeki en kısa tanımıyla seçmen, seçimlerde oy verme hakkı olan kimselerdir. Başka bir tanımda ise

Seçimlerde oy kullanarak yöneticileri seçme yeterliliğine sahip kimse.” olarak ifade edilmiştir (Yıldız, 2013, s. 259).

Başka bir tanıma göre seçmen içinde bulunulan ülkenin seçim yasalarına göre oy kullanma yetkisi olan kişilere denir. Bu kişilerin hiçbir baskı altında kalmadan kendi iradelerini ortaya koyması önemlidir (Türk hukuk, 2007).

Seçmen bir ülke yurttaşı olmanın kendisine sağladığı bir hak ve görev olarak o ülkede yönetici kadronun belirlenmesiyle ilgili seçimlere katılabilecek kişidir. Seçim olgusunun öznesi olarak seçmen, bir siyasal seçimde oy verme hakkı olan, seçeneklerden birini ya da bir bölümünü tercih eden etken kişidir. Fakat aynı zamanda seçmen, siyasal sistem içinde yönetilen kişi konumundadır (Kiriş, 2006, s. 13-14).

Seçimlerin yapılmasının gündeme gelmesinden sonra kimlerin oy kullanabileceği sorunu akla gelmiştir. Oy hakkının yaygınlaştırılması mücadelesi aslında aynı zamanda demokrasi mücadelesidir de. Batı’da 19. yüzyılda alevlenen ve 20. yüzyılın ilk yarısına kadar süren siyasal mücadelelerin en önemli amaçlarının bir tanesi de oy kullananlarının sayısını genişletmek, oy hakkının kullanılmasına bağlı kısıtları ortadan kaldırmak suretiyle “genel oy” anlayışını yakalamaktı. Kısıtlı oy kullanımını ortadan kaldırarak genel oy kullanılması hedeflenmiştir (Teziç, 2003, s. 240).

Seçimlerin çağımızdaki uygulamalara ulaşması yüzyıllar süren evrimler ve savaşlar sonucu gerçekleşmiştir. Seçme hakkının demokratikleşmesinden, yani seçim ve oy verme yöntemlerinin genellik, eşitlik, gizlilik gibi ilkelere ulaşmasından önce, oy verme hakkına sahip olanlar oldukça dar ve sınırlı bir toplum kesimi idi. Zamanla demokratik gelişmelerin yoğunluk kazanmasıyla oy verenlerin dar sınırları genişlemiş, ilke olarak tüm vatandaşlara seçme hakkı tanınmıştır (Öztekin, 2016, s. 177).

Demokratik rejimlerin vazgeçilmez unsurlarından olan seçim ve seçmen kavramlarıyla alakalı tanımlamalara ve gelişimlerine değindikten sonra bu iki kavramla alakalı olan seçmen davranışı kavramını ayrıntılarıyla incelenmesi faydalı olacaktır.

1.6.2. Seçmen Davranışı

Son yüzyılda gerçekleşen yurttaşların siyasal haklarının genişlemesi, genel ve eşit oy hakkının yaygınlaşması, bireylerin oy vermek üzere sandık başına gitmeleri

sonucu seçmenlerin oylarını almak için yarışan siyasal partilerin hangisine ve hangi kriterlere göre oy verdikleri konusu siyaset sosyolojisi araştırmalarında önem kazanmaya başlamıştır (Akgün, 2007, s. 24).

Seçmenlerin;

Seçmenlerin sandık başında yaptıkları tercihin ne kadar anlamlı olduğu,

Gündeme dair siyasi tartışma konularını ne kadar bildiği,

Siyasetle ne kadar alakadar olduğu,

Oy verirken daha önceden taraftarı olduğu partiye mi yoksa ideolojik birikimleri etkisiyle mi oy verdiği,

Oy verirken bireyin kendi ekonomik durumu yada genel ekonomik durumdan etkilenip etkilenmediği,

Veya da oy verirken seçmenin, faydacı düşünerek kendisine en faydalı olacak seçimi yapıp yapmadığı,

Yada bunların dışında medya veya siyasi parti ve liderlerinin yönlendirmesine açık kandırılmaya hazır bireyler olup olmadığı merak edilerek araştırma konusu olmuştur (Akgün, 2007, s. 24-25).

Seçmen davranışı, kişinin vatandaşı olduğu ülkesinde gerçekleştirilen seçimlerde, ülkeyi belirli bir dönem için yönetecek kadroları belirlemek için oy kullanarak katılımda bulunduğu davranış şeklidir (Eke, 2008, s. 33).

Farklı bir tanımlama ile seçmen davranışını; yurttaşların öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere seçimlerle ilgili sergiledikleri, çeşitli unsurların etkisiyle şekillenen, seçime katılıp katılmama, katılma durumunda tercih yapma, seçim sonrasında bu tercihin sürdürme ya da değiştirme gibi şekillerde somutlaşan siyasal davranış şekli olarak tanımlanabilir (Kiriş, 2005, s. 14).

Seçmen davranışının önemi son dönemlerde oldukça artmıştır. Seçmen davranışının öneminin artma nedenleri şunlardır:

1. Demokratik rejimlerde vatandaşların kendisini yönetecek yöneticileri oy ile belirlemeleri,
2. Demokratik rejimlerde herkesin eşit seçme ve seçilme hakkının olması ve üstlendikleri toplumsal görevlerin bulunması,

3. İster genel isterse yerel seçimler olsun tüm bireylerin oy vesilesiyle seçimlerde eşit ağırlıkta etkiye sahip olması ve oy kullanma veya oy kullanmama tercihinin etkili olması,
4. Günümüzde hemen hemen tüm toplumlarda seçmen tercihi görüldüğünden seçmen davranışı, siyasal çalışmalarda karşılaştırılmalı araştırma için önemli bir alan olması,
5. Seçmen davranışının nitel ve nicel araştırmalara konu olabilecek nitelikte olması seçmen davranışını diğer siyasal davranışlardan ayıran özellik olması,
6. Seçimlerin, seçmen davranışının öneminin ortaya çıktığı eylemler olarak siyasal sistemde kendini göstermesidir (Gülmen, 1979, s. 14).

Seçmen davranışının ne yönde eğilimde bulunacağı da kavramımızın alanı içerisindedir. Seçmenlerin siyasal fikir ve düşüncelerini ortaya çıkaran en belirgin göstergelerden birisi seçmenlerin oy verme işlevidir. Oy seçmen davranışının en öneli göstergesidir. Oy seçmenler açısından en belirgin siyasal katılma fonksiyonlarından en yaygın olarak görülenidir. Seçmenlerin çoğu kendilerini yönetmesini istedikleri kadrolara oy verirler. Bununla birlikte siyasal sistem içerisinde aktif bir şekilde bulunmuş olurlar (Eke, 2008, s. 34).

Seçmenlerin oy kullanım aşamasında aldıkları kararlar veya başkaca siyasal kararlar meydana geliş süreci yönüyle çok fazla karmaşık bileşenlerin etkisi içinde bir süreçten sonra ortaya çıkarlar. Seçmenler tarafından verilen kararlar, bireyin kişiliği, şahsi özellikleri ve yetiştikleri çevrelerin etkilerinin bileşimi sonucu ortaya çıkan zamanla tutarlılık seviyesinde devam eden siyasal bir eğilimdir (Eke, 2008, s. 35).

Karar verme, insanların günlük hayatta herhangi bir konu ve nedenle sık karşılaştığı bir olgudur. Bireyler günlük hayatta basitten karmaşığa bir çok konuda karar vermek zorundadır. Karar verme dönemi siyasi süreci de içermektedir. Yönetilenler sistem içerisinde kendilerini kimlerin yöneteceğini belirlerken de kendisine sunulan adaylar arasından bir seçim yapmak durumundadır.

Bütün kararlar ortak unsurlar içerir.

Bunlar;

Tabi durum: Karar veren üzerinde etkili olan çevre,

Karar veren: Çeşitli seçenekler içinde en uygununu seçmeye çalışan ve akılcı değerlendirmeler yapabilen kişi veya kişiler,

Hizmet edebilecek amaçlar veya sonuçlar: Karar verenin gitmek istediği hedefler,

Bir tercihin yapılacağı faaliyetler dizisi ve alakalı seçenekler: Karar verenin ilgili bir karara ulaşabilmesi için, önünde bazı faaliyetler dizisi ve bunlarla ilgili alternatiflerin bulunması,

Alternatiflerin düzenlenmesi: Karar veren, amaçları doğrultusunda çeşitli alternatifleri belirlemekte veya mevcut alternatiflerin amaçlara ne kadar hizmet edebileceği yönünde ön tahmin,

Bir veya birkaç alternatifin tercih edilmesi: Bu işlemlerin sonucunda en uygun olan bir veya bir kaç alternatifin belirlenmesidir (Kalender, 2000, s. 26-27).

1.6.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmen davranışını etkileyen birçok faktörden bahsedile bilinir. Ancak çoğu yazarın ve araştırmacının üzerinde anlaştığı faktörler ortaya çıkarılarak ele alınacaktır. Bu açıdan bakıldığında seçmen tercihine etki eden ana faktörler aşağıda olduğu gibi 5 ana başlık altında toplanabilir. Bunlar;

- 1.Siyasal Parti ile ilgili faktörler,
- 2.Adayla ilgili faktörler,
- 3.Seçmenle ilgili faktörler,
- 4.Gündem (Konu) faktörleri,
- 5.Propaganda ve iletişim faktörleridir (Kalender, 2000, ss. 85-86).

1.6.3.1. Siyasal Parti ile ilgili Faktörler

Siyasal partinin hazırlamış olduğu programı, partinin tipi, lideri, ekibi, partinin seçmene vaatleri ve söylemleri, gerçekleştirmiş olduğu icraatlar, uygulayacağı politikalar, partinin ideolojisi ve imajı, dini ele alış şekli, teşkilat

şeması, seçmenlerle kurulan diyaloglar gibi değişik faktörler de bulunmaktadır. Seçmen tercihinine etki eden siyasal partiye ait yukarda sayılan her bir faktör daha alt faktörlere de ayrılabilir. Örneğin parti liderini ele aldığımızda, liderin imajının yanında dürüst olması, cinsiyeti, yaşı, mesleği eğitimi, cesurluğu, çalışma ekibiyle uyumu, iletişim teknikleri, liderlik özellikleri vb. unsurlar sayılabilir. Siyasi partiye ait olan tüm bu faktörlerin her biri, farklı seçmenlerin nazara alarak etkilenmesine sebep olabilecektir. Bunun sonucunda bir partiye oy verip vermeyeceğini belirlemesine yardım edecektir (Kalender, 2000, s. 86).

Siyasal partilerin seçmen davranışları üzerinde etkili misyonları, ideolojik misyon ve performans misyonu olmak üzere iki türdür. Siyasal partinin merkez sağ, merkez sol, liberal, muhafazakar, islamcı, Atatürkçü, sosyal demokrat, ülkücü gibi ideolojik misyonları, seçmenlerin beklenti ve değerlerinin karşılanmasında denge durumlarının oluşup oluşmamasında etkilidir. Aynı zamanda, siyasal partinin yenilikçi-reformist, sosyal devletçi, ekonomide liberal, siyasette liberal, özel girişimden yana olup olmadığını gösteren performans misyonunun da seçmenler üzerinde önemli bir etkisi vardır (Üçer, 2015, s. 103).

Etnik kökenler de etkin köken çizgisinde politika yürüten partilerin seçmenleri etkilemeleri açısından önem arz etmekte ve günümüzde de etkisini giderek artırmaktadır (Çaha ve Guida, s. 25).

1.6.3.2. Adayla ilgili Faktörler

Siyasal partiler ile ilgili faktörlerden sonra ikinci olarak adayla ilgili faktörler ve alt etmenler olarak ifade edilebilir. Adayın kişiliği, imajı, cinsiyeti, eğitim durumu, kariyeri vb. unsurlar da adayla ilgili faktörlerdir.

Seçim dönemlerinde partilerin seçmenlerin karşısına çıkardıkları adayların özellikleri seçmenlerin tercihlerinde etkili olan diğer bir üst unsurdur. Adaylar siyasal partiler tarafından belirli bir bölgede görevlendirilmek üzere seçmenlerin tercihinine bırakılmış kişilerdir.

Adayların, kişilik özellikleri, sunduğu imajı, cinsiyeti, eğitimi durumu, üslubu, seçim çalışma performansı, düşünce yapısı, belli olaylar ve durumlar karşısındaki tutum ve davranışları seçimi kazanabilme ihtimalleri ve buna benzer faktörler seçmenlerin tercihlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek en önemli

faktörlerdir. Çünkü kişinin eğitim durumu, imajı ve cinsiyeti vb. özellikler aday olunan seçim bölgesiyle alakalı olarak seçmenler tarafından önemsenmekte ve tercilerini şekillendirmektedir. Bazı seçim bölgelerinde adayın kadın olması seçmenin tercihinin olumlu yönde değiştirecekken aksine seçim bölgelerinde ise bir adayın kazanacağı ihtimalinin yüksek görülmesi de seçmenlerin o adaya yönelmelerine neden olacaktır (Kalender, 2000, s. 86).

Aday imajı, seçimlerde aday olan siyasi aktörün seçmen zihninde bıraktığı izlenimler bütünü olarak ele alınabilir. Bu bakımdan siyasal partiler, seçmenlerin kafalarında tasarladıkları ideal aday imajını oluşturma çabasındadırlar. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda seçmenlere göre ideal aday tipinin güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşme olmak üzere üç temel değişkenden oluşmakta olduğu tespit edilmiştir (Üçer, 2015, s. 105).

Seçmenler adayın imajını iki farklı şekilde değerlendirir. Geçmişte adayın gerçekleştirdiği davranışlar ve verdiği vaatler sonucu gerçekleştirdiği icraatlar sonucu ileride neler yapabileceğinin değerlendirilmesi ile geleceğe dönük olarak adayın özellikleri, partisi, partinin kampanyalarına ve fikir yapısına, gerçekleştirdiği kampanyalarına, verdiği vaatlere bakarak adayın seçim sonrası ne yapabileceğine dair bir fikre varmasıdır (Üçer, 2015, s. 105).

1.6.3.3. Seçmenle ilgili Faktörler

Adayla ilgili faktörlerden sonra belirleyici olarak seçmenle ilgili faktörler de seçmen davranışını belirleyen en önemli etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktör daha çok oy kullanacak olan bireylerin özellikleriyle ilgilidir. Yapılan araştırmalara göre insanların kendi kimlik özelliklerinden kaynaklanan eğitim durumu, cinsiyeti, yaşı, dini inancı ve aday politikaları ve parti programına bakış açıları, parti ve lidere duyulan sadakat, ekonomik çıkarlar, aile ve yaşam çevrelerini dikkate alıp almama durumu, algı durumları, zeka seviyeleri, ideolojilere sadakat dereceleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunurken hangi siyasal partiyi tercih edeceğini yahut da hangi siyasal partiyle bağ kuracağı hakkında gözle görülür fikirler sunacaktır. (Kalender, 2000, s. 86-87).

Seçmenin kişilik yapısı ile siyasal tavır ve davranışları arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Bir yandan bunlar bireyin kişilik yapısının taşıdığı özelliklere

göre değişik biçimler alırlar. İnsanların siyasal fikirleri ve davranışları, onların psikolojik ihtiyaçlarının ifadesine ya da karşılanmasına yardımcı olacak niteliktedir (Üçer, 2015, s. 100).

1.6.3.4. Gündem (Konu) Faktörleri

Seçmenlerin tercihlerinin oluşmasını etkileyen önemli faktörlerden birisi de gündem (konu) faktörleridir. Özellikle seçim dönemlerinde seçmenler tarafından önemli görülen dış politika, ekonomi, güvenlik gibi konuları kapsamaktadır. Ülkede yaşanan siyasal bir belirsizlik, ekonomik kriz, terör saldırısı, dış politika, enflasyon, hayat pahalılığı, hukuki mevzular, doğal afetler gibi konular gündem veya konu faktörleri içerisinde incelenebilir (Kalender, 2000, s. 87).

1.6.3.5. Propaganda ve iletişim Faktörleri

Üst faktörlerden sonuncusu olarak da propaganda ve iletişim faktörleri ele alınacaktır.

Özellikle seçim dönemlerinde seçmenleri siyasal parti ve politikaları, aday profilleri konusunda bilgilendiren, hangi partiye oy vermeleri tercihlerini etkileyen ve değiştiren faaliyetlere propaganda ve iletişim faktörleri denir (Kalender, 2000, s. 89).

Kitle iletişim araçlarıyla sunulan propaganda seçmenlerin herhangi bir siyasi partiye bağlılıklarının meydana gelmesine veya var ise daha da güçlenmesine neden olabilir. Ancak seçim dönemlerinde kararsız kalan seçmenleri kitle iletişim araçları sayesinde bilgilendirebilir, parti icraatları, partinin problemleri ele alışı ve çözüm yolları seçmenlere rahatlıkla ulaştırılabilir. Propaganda ve iletişim faktörlerinin seçmenleri bilgilendirmesi daha bilinçli oy tercihlerinin oluşmasında hayati önem arz etmektedir (Kalender, 2000, s. 90).

Propaganda ve iletişim faktörleri kısa vadeli faktörler içerisinde değerlendirilmesine rağmen; ekonomi, para vb. gibi unsurlardan yapısı itibarıyla farklılık göstermektedir. Bu amaçla propaganda ve iletişim faktörleri olarak; kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, canvassing (yüz yüze oy toplama teknikleri), kitle iletişim araçları ile değişik seçmenleri ikna etmeye yönelik çeşitli ikna ve mesaj stratejileri örnek gösterilebilir (Kalender, 2000, s. 90).

Propagandalar hakkında getirilen tüm olumlu açıklamaların yanı sıra, kampanya süresince seçmene akan bilgiler, tek başına tutum ve davranış değişikliği yaratacak kadar etkili olmamaktadır. Seçim kampanyalarının, propaganda amacını açık seçik gösteren bir iletişim türü olduğu gerçeği tek başına yeterli değildir. Çünkü bu kampanyalarda iletilen mesajların, diğer kanallardan akan bilgilerle örtüşmemesi durumunda ikna gücünü yitirebilmektedir. Ayrıca, seçime ve siyasete ilgisi yüksek kişiler oyunu daha önceden belirlemekte ve kampanya süresince bu eğilimlerini değiştirmemektedirler (Üçer, 2015, s. 108).

1.6.4. Seçmen Davranışları ile ilgili Teorik Yaklaşımlar

Seçmenlerin hangi faktörleri göz önünde bulundurarak oy verdikleri araştırmacıların uzunca zamandır üzerinde durdukları en önemli konulardan birisidir. Bu konuda önde gelen iddialar şu şekilde olmaktadır. Seçmenler bir partiye yakınlık duydukları için mi? Yoksa yetiştikleri ideolojik yönelimler doğrultusunda mı oy verirler? Ya da ekonomik durumlarını göz önüne alarak, klasik demokrasi düşünürlerinin iddia ettikleri gibi “faydacı düşünerek” akılcı tercih mi yaparlar ya da tüm bunları göz ardı ederek siyasal kampanya çalışmaları ve medyanın yönlendirmesine açık, her an fikri değiştirilebilir bireyler olarak mı görülmelidir? (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002, ss. 6-7).

Seçmen davranışının en görülen yüzü olan oy verme davranışı genel olarak bakıldığında dört temel model altında incelenir (Aydoğan, 2016, s. 97).

Bu teorik modellerden ilki sosyolojik modeldir. Bu modele göre birey içinde bulunduğu ve üyesi olduğu sosyal grubun veya sosyolojik yapının oy verme davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul eder.

İkinci model olan parti kimliği (party identification) modelinde ise seçmenlerin partilere olan psikolojik bağımlılık duygusu ön plana çıkartılır. Bu modelde, bireyin tutumu ve gündemdeki konulara dönük tercihler oy verme davranışını yönlendiren unsurlarıdır.

Üçüncü teorik modelimiz ise ekonomik oy verme teorisidir. Bu teoriye göre iktisatta olduğu gibi insanların tüm davranışlarında olduğu gibi oy verme davranışında da rasyonel olduğu kabul edilir. Her seçim döneminde hali hazırda bulunan siyasal ve ekonomik göstergeler oy verme davranışını yönlendirir. Fayda-

maliyet değerlendirmesi yapan seçmenler oy rengini bu sonuca göre belirlerler. Kendileri için en çok fayda sağlayacak partiye yönlenirler.

Dördüncü teorik model ekonomik oy verme modeline çok benzer olan stratejik oy verme modelidir. Burada da seçmenlerin rasyonel davrandığı ve oy verirken fayda-maliyet ilişkisini baz aldığı kabul edilir. Bu iki model arasında temel fark ise seçmenlerin seçim kurallarını iyi bilmesi ve oy oranlarını tahmin etmesi üzerine ulaşmak istedikleri sonuca varmak için ilk olarak tercih ettiği partiden farklı bir partiye oy verme davranışını gerçekleştirmesidir.

1.6.4.1. Sosyolojik Model

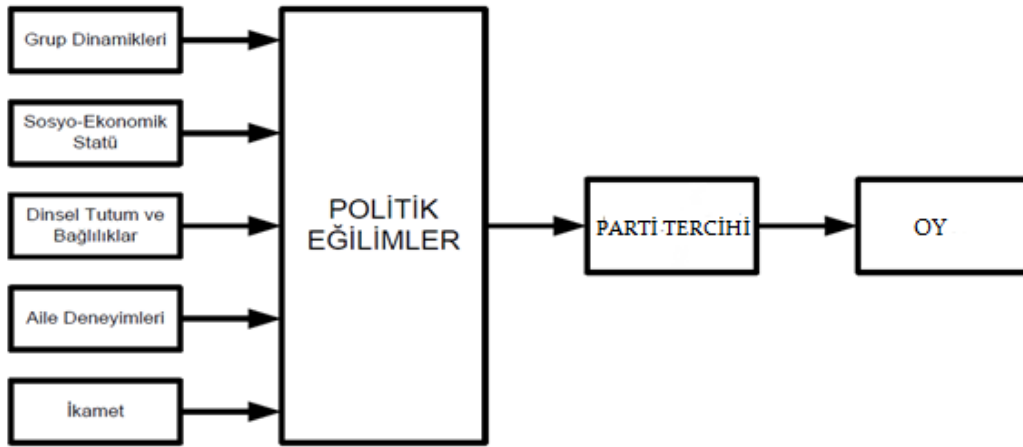
Kolombiya niversitesindeki Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi sosyal bilimciler tarafından yrtlen araştırma 1940'lı yıllar ve 1950'li yıllarda etkin olan yaklaşım olmuştur. Kolombiya niversitesi'nde başlatıldığı için Kolombiya Ekolü olarak da adlandırılan bu modelde, seçmenlerin partilerine aşırı bağlı olduklarının ve dini bir inanış gibi gördükleri partilerinden hiç bir şekilde vaz gemeyecekleri görüşünü ortaya koymuştur (Gümüş, 2009, s. 24).

Oy verme davranışını sosyolojik açıdan ele alan bu modele göre, bireyin içinde yaşadığı sosyal grup oy verme davranışının başlıca belirleyicisi durumundadır. Seçmenler içerisinde bulundukları sosyal çevrenin çıkarlarını maksimum seviyede temsil edecek siyasi partilere araçsal anlam yükledikleri oyları verirler. Seçmenlerin davranışlarını aileden gelen psikolojik etki yerine toplumsal bölünmeler belirler. Kişinin içinde bulunduğu sınıf, etnisite, sahip olduğu dini inanç ve yaşadığı coğrafi bölge veya bireyin cinsiyeti bu toplumsal alt bileşenlerin en önemlileridir (Aydoğan, 2016, s. 97).

Bu modelde, seçmen topluluğunun tek tek bireylerden oluştuğu değil farklı gruplardan oluştuğu kabul edilmektedir. Bireysel tutumlar, değerler sistemi ve rasyonel (akılcı) değerlendirmeler oy verme kararında önemli bir etkiye sahip değildir. Bunun yerine bireyin içinde yaşadığı sosyo-ekonomik durum, dini inanlar bütünü, yaşanan evre ve coğrafi özellikler gibi etmenler kararda etkili olmaktadır. Oy kararını birey gruptan farklı alamaz. Grup tarafından bu karar belirlenir. Birey alınan bu karar uymaz ise grup normlarına ters düştüğü için grup tarafından farklı

şekillerde cezalandırılır. Birey, içinde yer aldığı grupla zıt düşmemek için çaba içine girer (Aydoğan, 2016, s. 98).

Kolombiya okulu 1940 ve 1950’li yıllarda yaptığı araştırmalarda her ülkede o dönemdeki siyasal parti sistemlerini veri olarak almıştır. Zamanla değişen parti sistemleri ve partiler arası oy geçişlerini açıklamaktan yoksun olduğu için eleştiriye uğramıştır. Bu ekole en büyük eleştiri sosyal psikolojiden etkilenmiş bilim adamlarından oluşan Michigan ekolünden gelmiştir (Gümüş, 2009, ss. 25-26).



Şekil 4: Sosyolojik Oy Verme Modeli

Kaynak: (Peşkircioğlu, 2017, s. 4)

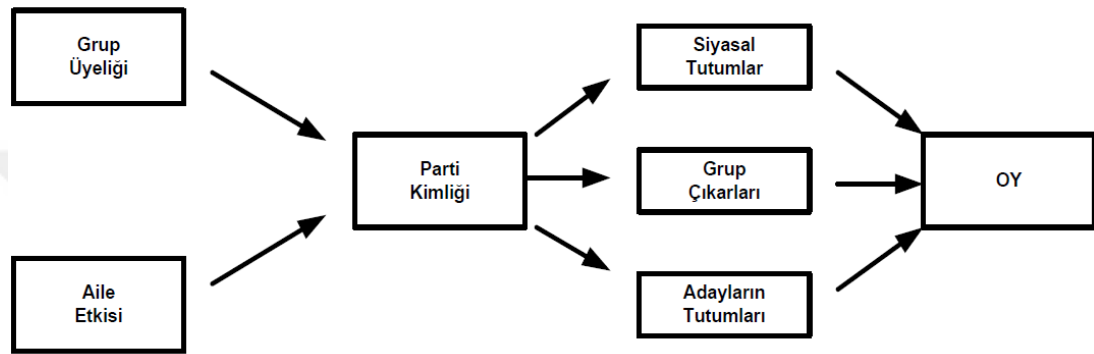
1.6.4.2. Parti Kimliği Modeli

İlk olarak Campbell, Converse, Miller ve Stokes gibi Michigan Üniversitesi kuramcıları tarafından geliştirilen Michigan ekolü Columbia okuluna yönelik en ciddi eleştirilerde bulunmuştur modeldir. Seçmen tercihinin farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Partiyle özdeşleşme modeli olan bu model ABD’de; 1948’de, 1952’de ve 1956’daki Başkanlık Seçimleri dönemlerinde yapılan görüşmelerin verilerini baz almıştır (Gümüş, 2009, s. 26).

Sosyolojik modelde oy vermeye araçsal bir önem verilmişken parti kimliği modelinde oy verme işlemi bireyin görüşlerini ifade etmenin bir yolu olarak daha farklı önem verilmektedir. Bu modelde bir siyasi partiye duyulan psikolojik yakınlık uzun solukludur ve kola kolay bu bağlar koparılamaz niteliktedir. Dini konularda olduğu gibi siyasi partiye duyulan aidiyet hissi de erken yaşlarda aile içinde edinilen

değerler sonrasında akranlar ve meslektaşlar arasında görülen etkileşimle ortaya çıkar. Aile içi etkileşimle ortaya çıkan bir partiyle özdeşleşme durumu erken dönem sosyalleşmeye önemli bir örnektir (Aydoğan, 2016, s. 101).

Aşağıdaki Şekil 5’de anlaşılabacağı üzere bireyin parti kimliğini aile etkisi ve grup üyelikleri şekillendirmektedir. Oluşan parti kimliği bireyin siyasi tutumu, içinde bulunduğu grubun çıkarları ile adayların tutum ve davranışlarını değerlendirdikten sonra oyun rengi belli olur.



Şekil 5: Parti Kimliği Modeli

Kaynak: (Peşkircioğlu, 2017, s. 8)

Parti kimliği modelinde, seçmenin siyasi tercihinde değişim ancak bireyin sosyal statüsünde fark edilebilir bir gelişmenin yaşanması durumunda görülebilmektedir. İş değiştirme, evlenme, eğitim seviyesinde artış gibi seçmenin özel hayatında değişim ve bunun yanında seçmenin yaşadığı coğrafyada siyasi ve sosyal dokuda önemli değişiklikler partizanlık bağının değişmesine neden olabilir. Örneğin, Seçmenin yaşadığı ülkenin Avrupa Birliği’ne (AB) üye olması veya Yugoslavya ve ya S.S.C.B gibi ülkelerin dağılması bu coğrafyalarda yaşayan seçmenlerin parti tercihinde köklü değişikliklere yol açabilir (Aydoğan, 2016, s. 103).

1990’larla birlikte parti kimliği modeli, seçmenin partizanlık bağı dışında da oy verdiği durumları açıklayamadığı için eleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle bu eleştiriler, neden bazı seçmenlerin partizanlık bağı kurduğu partiye oy vermeyip başka bir partiye oy verdiğini ya da seçimlerde oy kullanmadığı üzerinde durmaktadır. Parti kimliği modeli ABD’deki iki partili sistemdeki seçmen tercihi açıklamakta başarılı olmuştur ancak seçimlere giren siyasi partilerin sürekli değiştiği

lkelerde yetersiz kalmıştır. Partizan eğilimleri olan seçmenin oy tercihlerini farklı yapması bu modelin açıklayamadığı bir olgudur (Aydoğan, 2016, s. 104).

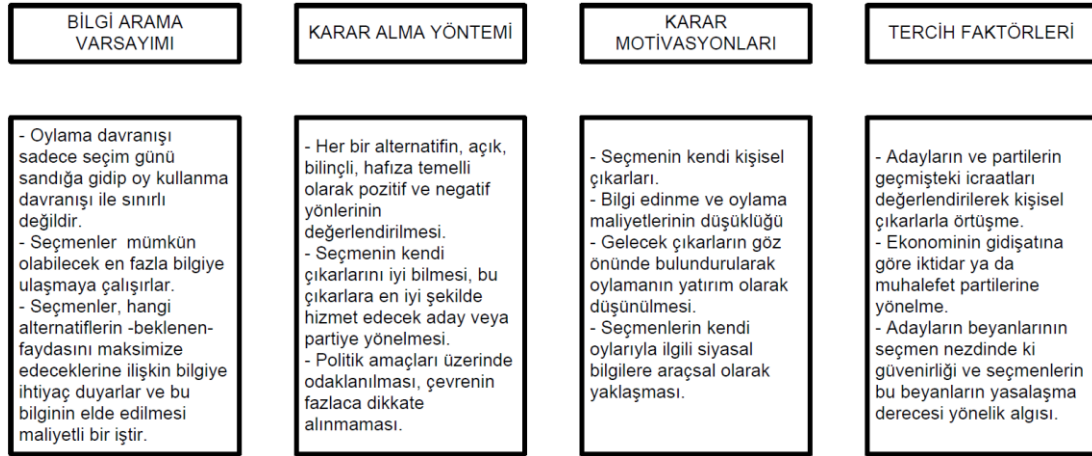
1990'lı yıllarla birlikte partilerin dış ilişkiler, ekonomi ve sosyal politikalar, azınlık hakları gibi temel politikalarının birbirine benzer hale gelmesi, oy kaygısıyla aşırı uçlardan merkeze yaklaşması parti kimliği modelinin geçerliliğini önemli ölçüde yitirmesine neden olmuştur. Politik skalada partiler birbirinden belirgin bir şekilde ayrılamaması bireylerin tek bir siyasal partiyle partizanlık bağını oluşturmasını engeller. Partizanlığın gücünün kalmadığı bu dönemlerde seçmenlerin oy tercihini kendi çıkarları ve hükümetin ekonomik performansı belirlemeye başlamıştır. Ekonomik oy verme modeli denilen bu yeni model uzun dönem oy verme davranışını açıklamaya çalışmıştır (Aydoğan, 2016, s. 104).

1.6.4.3. Ekonomik Oy Verme Modeli

Oy verme davranışının ekonomik parametrelere göre belirlendiğini ne süren teorik modele ekonomik oy verme modeli denilmektedir. Bu modelde seçmenler her seçimde kendi amaç ve çıkarlarına en uygun gördükleri partiyi tercih ederler. ‘‘Maddi çıkar’’ seçmenlerin en belirleyici kıstasıdır. Bu görüşte vatandaş kendi maddi amaçlarının oy verdiği parti tarafından geręekleřtirilemeyeceğini gördüğü anda oy tercihini başka partiye yönlendirir (Akgün, 2007, s. 30).

Bu teoriye göre seçmenin dikkat ettiği en önemli hususlar enflasyon oranların dengeli olması ve ekonomide büyüme artışının olmasıdır. Enflasyonun yüksek seyretmesi ve vatandaşın alım gücünün azalması muhalefet partilerine ilgiyi artırır (Çinko, 2006, s. 101).

Sosyolojik modelde olduğu gibi ekonomik oy verme modelinde de oy vermeye araçsal olarak bakılır. Ekonomik modelde fayda-maliyet hesaplamaları yapılır ancak sosyolojik modele göre karar verme süreci bireyseldir. Kişisel şahsi beklentilerini karşılayan partileri tercih ederler. Seçim sonuçları kişisel tercihlerin bir sonucu olarak görülebilir. Bu modelde önceki iki model gibi sosyal grupları değil bireyi merkeze koyar (Aydoğan, 2016, s. 105).



Şekil 6: Rasyonel Tercih Modeli'nin Temel Varsayımları

Kaynak: (Peşkırcioğlu, 2017, s. 8)

1.6.4.4. Stratejik Oy Verme Modeli

Ekonomik oy verme modelinden çıkan stratejik oy verme modeli diğer modellerden bir çok yönden ayrılır. Bu modele göre; seçmenler istediklerine ulaşmak için bir strateji belirlerler ve ona ulaşmak için bir plan dahilinde hareket ederler. Hedefe ulaşmada sadece tercih edilen partiye değil, tercih edilenin dışında başka partilere oy verilebilir. Burada seçmen hükümeti ya da kazananı belirlemek hedefiyle rasyonel davranarak ilk tercihi olmayan bir partiye yönelebilir. Örneğin en çok tercih edilen parti seçimi kazanacak ama tek başına iktidar olacak oy oranına ulaşamayacaksa seçmen başka partiye oy vererek onun kendi partisiyle koalisyon kuracak yeterliliğe ulaşmasını sağlayabilir. Bu gibi davranışlarla seçmenler hedeflerine ulaşarak hükümeti belirleyebilirler (Aydoğan, 2016, s. 111).

Oyunu en çok tercih ettiği partiye veren seçmene samimi (sincere) seçmen, ilk tercih ettiği partiye değil de belirlediği stratejiye göre başka partilere oy veren seçmen seçmene stratejik seçmen denir. Samimi seçmen diğer seçmenlerin tercihleriyle ve seçim sonucu ve kazananıyla ilgilenmez. Ancak stratejik seçmen diğer seçmenlerini tercihlerini göz önünde bulundurabilir. Ortaya çıkan sonuca göre ya kendi ilk tercihinin yada en az tercih ettiği durumun yaşanmaması için ikinci veya üçüncü tercihinin oy kullanabilir. Stratejik seçmenin bu şekilde tercihlerde bulunabilmesi için iki varsayım üzerinden hareket edilir. Bunlardan ilki diğer tüm

seçmenlerin tercihlerini biliyor olmaktır. Burada özellikle seçim öncesi yapılan kamuoyu yoklamaları önemlidir. İkincisi ise tüm seçmenlerin stratejik oy verecek rasyonel akıl yürütme becerisinin olduğu ve bu yapaya meyilli olduklarının kabulüdür (Aydoğan, 2016, s. 112).



İKİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA

2.1. PROPAGANDAYA KAVRAMSAL BAKIŞ

2.1.1. Propagandanın Genel Tanımları

İnsanların başkalarının fikirlerini, düşüncelerini değiştirme, istenilen yöne kanalizetme istekleri tarih öncesi dönemlerden bugüne hep olagelmıştır. Hatta konuşmanın gelişmesiyle birlikte ilk örneklerinin görülmeye başladığı kabul edilir. Özellikle demokrasilerin gelişmesi seçim ve oy verme mekanizmalarının ulusal devletlerde yer bulmasıyla vatandaşlar içerisinde yönetilen ve yönlendirilen konumunda olan yığınları ikna etme ve etkileme çabaları siyasal alanda propaganda kavramının hayat bulmasını sağlamıştır (Brown, 1992, s. 9).

Türk Dil Kurumu'nun *Türkçe Sözlüğünde* "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011)

Oxford sözlüğü propagandayı "bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak" olarak tanımlar. Kelime köken olarak Latince, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için toprağa dikilmesi anlamına gelen propagare kelimesinden alınmıştır (Brown, 1992, s. 11).

Konumuzla ilgili çalışmalardan olan "Kamuoyu ve Propaganda" eserinin yazarı olan Leonard W. Doobpropagandanın tanımını, "propaganda, belli zaman diliminde bir toplumdaki bilim dışı ya da müphem olduğu düşünülen bir değeri yok etmek amacıyla kişileri etkileme ve kişilerin davranışlarını kontrol altına alma teşebbüsüdür." şeklinde yapmıştır. Bu haliyle yapmış olduğu dar tanımdan sonra yaptığı daha kapsamlı tanım ise şudur: "İlgili kişi (ya da kişilerin) telkin vasıtasıyla gruplarının tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetleridir." (Brown, 1992, ss. 23-24).

Politika sözlüğünde ise; propaganda propagandacının belirli amaçlarını gerçekleştirmesi amacıyla, hedef kitlelerin düşüncelerinin değiştirilmesi, zihninin

kontrol edilmesi ve tutum ve davranışlarının şekillendirilmesi sonucunu ortaya çıkaracak güdüler oluşturacak şekilde girişimde bulunulan sebep sonuç ilişkileri içinde bütünsel çabalar, şekliyledir (Oktay, 2002, s. 91).

Daha geniş bir tanımla propaganda, gerçekleştiren odağa yarar sağlamak amacıyla, belirli bir grubun duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını özetle bilincini ve bilinçaltını etkilemek, yönlendirmek, değiştirmek için hazırlanmış, bütün bilgiler, fikirler, doktrinler veya özel çağrılar hedef seçilen toplum, topluluk veya kişiye yönelik olarak sistematik bir şekilde, uygun araç ve teknikler kullanılarak iletilmesi ve benimsetilme girişimidir (Özdağ, 2016, s. 21).

Domenach'a göre propaganda, halkın düşünce yapısına ve toplumun yönelimlerine etki etmek için yapılan faaliyetlerdir. Çünkü her bireyin kendine özgü düşünce ve yönelimi vardır. Veya da propaganda: Radyolar televizyonlar gazete ve sinema gibi farklı iletişim metotlarıyla hakla hitap eden bir konuşma tarzıdır.” (Domenach, 1961, s. 10).

Aziz'e göre propaganda, mesajların sert bir üslupla tek yönlü ve çok sıkı bir şekilde belirlenen kitleye ulaştırılması işlemidir (Aziz, 2013, s. 15).

Onaran' a göre ise bir düşünceye toplumda taraftar toplama girişimlerine en geniş anlamıyla propaganda denir (Onaran, 1984, s. 66).

Tim Traverse-Healy, '*Halkla İlişkiler ve Propaganda*' isimli eserinde “Yunanca ve Latince kökleriyle ‘yayma’ ve ‘propaganda’ terimleri, yüzyıllardan beri çeşitli dinlerin yayılma faaliyetlerini, siyasal grupların oy kazanma kampanyalarını, savaşan devletlerin dış destek ve yardım arayışında olan programlarını, tanımlamak için kullanıldığını öne sürmüştür (Özkan, 2004, ss. 15-16).

Başka bir ifadeyle propaganda; propaganda yapan grubun iradesiyle, planlanmış bir şekilde, sistematik olarak belirli sembollerin az veya çok kullanılmasıyla hedef kitlenin düşünce tutum ve davranışlarını değiştirmek ve önceden belirlenmiş bir noktaya getirmek için verilen telkin ve psikolojik yöntemlerdir, şeklinde tanımlanmıştır (Brown, 1992, s. 23).

Lumley'e göre propaganda: Belli bir fikir ve davranışın kökenini, bununla ilgili çıkarı, kullandığı yöntemleri, yaymak istediği içeriği ve benimseyenlerin karşılaşacağı sonuçları göz önünde tutarak, bunlardan birkaçını ya da hiç değilse birini gözeterek onu yayma ve kabul ettirme gayretidir (Onaran, 1984, s. 67).

Jacques Ellul propagandayı, “Duygusal bağlarla bir araya getirilmiş tertip düzen içerisinde olan bir kitleyi harekete geçirmek için bir grubun uyguladığı psikolojik yöntemler.” olarak ifade etmiştir (Tolan, 1996, s. 455).

Özkan eserinde propagandayı; propaganda; “bir düşüncenin doğruluğuna bakmadan yaymaya çalışma gayretiyle toplumun etkili bir şekilde uyarılması” olarak tanımlamıştır (Özkan, 2004, s. 194).

Yukarıda bir çok sayıda öznel propaganda tanımına yer verildi. Tanımların bazılarının dar çerçevede propaganda tanımı olmasına rağmen, bazıları da geniş çerçevede konuya tanım getirmişlerdir.

Konumuz itibariyle özellikle siyasal alanda propagandanın kamuoyunu etkilemek ve siyasal alanı ele geçirmek için kullanımı önemlidir. Çünkü propaganda kendisine siyasal hayat içerisinde büyük bir yer bulmuş ve bu alanda siyasal propaganda adıyla önemli bir yer edinmiştir.

2.1.2. Propagandanın Gerekçesi ve Ortaya Çıkışı

Propaganda ile belli bir amaca ulaşmak için kendisine yardımcı olabilecek bilgileri alarak onu hedef kitlelere benimsetmeye çalışılır. Bu amaca ulaşmak için bilimsel olarak geliştirilmiş teknikler ve çeşitli sembollerden yararlanılır. Propagandacı için bir düşünceyi benimsetmek değil o düşünce etrafında harekete geçirmek asıl hedeftir. Propagandacı bireye seçenekler sunmayı düşünmez ve hatta var olan seçenekleri ortadan kaldırmaya çalışır. Propagandacı bireyin aklına ve mantığına değil duygu ve düşüncelerine hitap eder. Bireyde kendi istediği doğrultuda aksiyon ve inançlar oluşturmaya amaçlar (Özkan, 2004, s. 196).

Lasswell’e göre propagandanın amacı bilinçli olarak fikir ve doktrinlerin aşılması girişimidir (Onaran, 1984, s. 67).

Domenach’a göre ise propagandanın amacı, halk kitlelerinin davranışlarına tesir etmek ve onları muayyen düşüncelere yöneltmektir. Propaganda fikirleri değiştirmeye yahut doğrulayıp yeni fikirler yaratmaya çalışır (Domenach, 1961, s. 10).

Modern propagandanın amacı bireylere bir doktrin yada fikri sadece benimsetmek değil, onları bu benimsenen doktrin ve fikir yönünde harekete geçirme

isteğidir. Sadece benimsenmiş durağan bir fikrin propagandacıya bir faydası yoktur. Zaten propaganda odağı bireyin aklına ve mantığına hitap etmez bunu boşa zaman kaybı olarak görür. Akıl ve mantık ölçüsünde hareket eden bireylerin aksiyona geçmesinin zor olduğunu düşünür bu nedenle özellikle toplum içindeki bireylerin duygularına ve coşkusuna hitap eder. Düşünce yapısına mistik bir hava katar. Modern propaganda bireye birden fazla seçenek sunmaktan kaçınır. Bireyleri ve bireylerden oluşan toplumu tek bir seçeneğe yönlendirir (Gürgen, 1990, s. 143-144).

Propagandanın amacı akıl ve mantık süzgecinden geçmiş fiiller oluşturmak değildir. Amaçlanan tepki türünden eylemlerdir. Bireyin düşünme, muhakeme ve karar verme yetisini devre dışı bırakılarak ezberlenen, kendiliğinden oluşan tepkiler vermesini sağlamaktır. Ancak propagandaya maruz kalan birey propaganda ile belirli bir düşünce ve eyleme doğru yönlendirildiğinin farkına varmamalıdır. Bunun farkına varan birey tersi yönde tepkiler vermek isteyecektir. Bundan dolayı bireyler baştan sona her aşamada kendi kararını kendi özgürce alıyormuş düşüncesinde olmalıdır. Propaganda doğru düşünceyi yaymak için değil kendi düşüncesini benimsetmek için uğraşır. Kendi istediği yönde hedef kitleyi harekete geçirmeyi hedefler (Gürgen, 1990, s. 144).

Propaganda; diplomasi, ekonomi ve savaş gibi siyasetin amacına ulaşma araçlarından bir tanesidir (Oskay, 1973, s. 269).

Propagandanın iki kaynağı olduğunu Domenach, “*Siyasi Propaganda*” adlı eserinde belirtmiştir. Bunlar reklam ve siyasi ideolojidir (Domenach, 1961, s. 19-21).

Reklam ile propaganda birbirine çok benzemektedir. Çünkü reklamın kullandığı taktik ve stratejilerin çoğunu kullanarak amacına ulaşır. Buna rağmen reklam özel ürünü pazarlarken propagandanın amacı ticaret değildir. Siyasi amaçlar hedeflemektedir (Özkan, 2004, s. 194-195).

Reklamcılıktan kaynak bulan propagandayla uzun zaman işbirliği içinde birlikte geliştiler. İlaç reklamlarından etkilenen propaganda ilk olarak belirli öğretilerin bir ilaç gibi özellikleri ve faydaları anlatılır oldu. 19.yüzyılda ‘öğretici reklamcılık’ anlayışıyla ortaya çıkan reklamcılık çok fazla yeni usul ve teknik sahibi olarak gelişti. Reklamcılık ve propaganda hep benzer yöntem ve teknikleri kullanagelmıştır. Reklamcılığın gelişmelerini, yeniliklerini daha çok propaganda takip etmiştir (Domenach, 1961, s. 19-20).

Reklamcılık tekniğinin gelişmesi sonrasında reklamcılık tüketicileri eskisi gibi ikna etmeyi değil, şaşırtmayı, onlara açıklamayı değil onları düşündürmeyi amaç edinmiştir.

Sloganlar, tekrarlamadan, çekici resimler, ciddi ilanlardan daha çok ilgi çekiyor: Öğretici reklamcılık yerine düşündürücü reklamcılık geçiyor (Domenach, 1961, s. 20).

İdeolojilerin siyasette yer bulmaya başlaması ile propagandanın uygulanış biçimi değişmiştir. Toplum dinamiklerini ve bireylerin psikolojilerini çok iyi bilerek onu kullanan istilacı, zorba totaliter rejimler olan jakobenizm, marksizm ve faşizmin kurduğu toplumsal bloklar, yeni kamplaşmalara ve hatta büyük savaşlara yol açmıştır (Domenach, 1961, s. 21-22).

Siyasi propagandanın gerçek manada Fransız İhtilali ile başlamış olduğunu söyleyebiliriz. O dönemde kurulan gizli kulüplerde ve cemiyetlerde ilk siyasi nutuklar atılmıştır (Domenach, 1961, s. 22).

2.1.3. Propagandanın Tarihsel Seyri

İnsanlar var olduğu ilk dönemlerden itibaren başkalarının düşüncelerine etki etme girişiminde sürekli bulunmuştur. Konuşma ile başladığı düşünülen bu girişim yazının icadından çok daha eskilerde kök bulmuştur. Sözlü iletişimin başlamasıyla insanlar birbirlerine temas etmeden yada herhangi bir işaret diline gerek kalmadan anlaşır olmuşlardır (Brown, 1992, s. 9).

Özellikle politikada geniş kullanım alanı bulan propaganda politikacılar tarafından kendi iktidarlarını devam ettirmek için halkı kendi taraflarına çekmek ve kendilerine bağlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu yüzden propaganda kavramının kökeni eskilere dayanmaktadır (Domenach, 1961, s. 9).

Varlığı insanlık tarihi kadar eski olan propaganda bugünkü manasıyla ilk kullanım örneklerine Antik Yunanda rastlanılır. Antik Yunan'da Sofistler tarafından kitleleri etkilemek için söz söyleme sanatı şeklinde kullanılan propagandanın diğer öncü örneklerini Roma'da Çiçeron, 4-6. yüzyıllarda Çin'de Sun Tzu ve Hintli Kantilya'da görülür (Gürgen, 1990, s. 135).

Protestanlığın reform hareketlerinin artması ve toplum tarafından benimsenmesi Katolik kiliseye karşı isyanların çıkması üzerine Kilisenin güç kaybını engellemek için 1622 yılında On Beşinci Papa Gregory'nin silah dışı mücadele şeklinde uyguladığı yöntemler propagandanın modern anlamda gelişmesinin önemli bir yapı taşı oluşturmıştır. Özellikle Bohemya, Alsan ve Palatinate'de başlayan mezhep savaşları On Beşinci Papa Gregory'yi telaşlandırmış ve silahlı mücadelenin yetersiz kalması Papa'yı yeni yöntem arayışlarına sevk etmiştir. Bu yeni yöntemler arasında Katolik kilisesi taraftarlarını yanında tutmak, iman ve inancı barışçı yollardan yaymak amacıyla düzenli, sistemli bir örgütün kurulması yer alıyordu. Adı 'Sacra Congregatio Christiano Numini Propaganda' ya da diğer bir ifadeyle 'Sacra Congregatio de Propaganda Fide' kurumunu kurmuştur. Roma Katolik Kilisesi'nin resmi bir kurumu olan bu yapı Katolik kilisenin öğretilerini Yeni Dünya'ya (Amerika Kıtası) yaymak, Katolik inanca sahip olan toplumları ise dine sağlam tutmak, imanını kuvvetlendirmek ve pekiştirmek için görevlendirmiştir (Gürgen, 1990, ss. 135-136).

Terim olarak ilk defa Roma Katolik Kilisesi tarafından kullanılan propaganda Protestan Kilisesinin ortaya çıkmaya başlamasıyla Katolik kilisesi tarafından kendi öğretilerine karşı gelenleri dine tutma, imanlarını kuvvetlendirmek ve mezhebi yaymak için mücadele eden bir örgüte dönüştürülmüştür. Katolik kilisesi öğretilerine ters düşen Galileo'yu "dünya güneşin etrafında dönüyor" iddiasından dolayı Engizisyon Mahkemesinde yargılayarak suçlu buldu. Galileo'nun bu iddiasından vazgeçmesi istendi ve zorla bu savını geri çekmek zorunda bırakıldı. Propagandanın toplumlar üzerindeki olumsuz imajı bu uygulamalardan gelmektedir.

1633 yılında Papa Urban VII Congregatio De Propaganda Fide ("Propaganda Cemaati" ya da basitçe "Propaganda")'yı kurar; bu bir kardinaller komitesidir, bu örgüt Kilise'nin dışarıdaki işlerinden sorumluydu (Brown, 1992, s. 11).

Roma Katolik Kilisesine bağlı olarak kurulan bu ilk kuruluşa kadar bireysel devam eden Katolik mezhep anlayışının propagandası merkezi otoritenin kontrolü altında daha sistemli ve düzenli bir hal almıştır. On Beşinci Papa. Gregory'nin düşündüğü amaçların dışına çıkarak şu iki alanda kullanılır olmuştur (Gürgen, 1990, s. 136).

- Toplumların düşüncelerini şekillendirerek onları belirli davranışlara kanalize etmek isteyenlerce kullanılmış,

- Kamuoyunun kontrol edilmesi amacıyla kullanılan propagandanın günümüz örneklerine öncülük etmiştir (Gürgen, 1990, s. 136).

Propaganda ilk başlarda öğretileri etrafa yaymak amacıyla kurulmuş örgütleri ifade ederken sonraları öğretinin kendisini yerine kullanılır olmuştur ancak günümüzde ise öğretiyi etrafa yayma amacıyla kullanılan tekniklerin yerine kullanılır olmuştur. (Gürgen, 1990, s. 136).

Günümüzde toplumları yöneten politikacıların yada yöneticilerin ister demokratik isterse antidemokratik rejimlerde olsun yönetilen kitlelerin görünüşte de olsun gönüllü desteklerini kazanmaları gerekmektedir. Şeklen de olsa liderlerin yönettiği kitlelerin olurlarını almaları, onlar tarafından otoritelerinin desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle demokrasinin gelişmesi, adil seçimlerin yapılmaya başlanmasıyla oya olan inanç artmış sadece seçimler değil tüm yönetim sürecinde kitlelerin desteği aranır olmuştur. Politikacıların her politikalarının toplum tarafından bilinir olması seçmenlerin bilinçlenmesi propagandanın önemini artırmıştır (Gürgen, 1990, s. 136).

19. yüzyılın başlarına kadar propaganda, tamamen propagandacının inisiyatifinde edilgen bireyler üzerine uygulanırken, 1789 Fransız Devrimi'ni müteakip kaynak ve hedef kitle ilişkisiyle ortaya çıkan gereksinimler neticesinde ortaya çıkan bir sonuç olarak uygulanmaya başlanmıştır. (Gürgen, 1990, s. 136-137).

Siyasi propaganda Komünist ihtilali ve Faşizm gibi büyük ideolojilerin başarılmasında önemli rol oynamıştır. Lenin bolşevizm'i gerçekleştirirken propagandanı alabildiğince yararlanmıştır. Hitler de Lenin gibi propaganda dehasıydı. İkisi de bu modern silahı çok iyi kullanabilmişlerdi (Domenach, 1961, s. 7).

Lenin'in uygulamaya koyduğu propaganda da en önemli faktör eğitimidir. Okullar, Parti içi eğitimler, yetişkin okulları, dernekler vb. kurumlarda verilen eğitimlerle yüzbinlerce gönüllü propagandacı yetiştirilir ve oluşan bu kadro ile propagandistler hayatın her biriminde topluma konferans verirler (Özkan, 2004, s. 14).

Goebbels'in modern dönem propaganda anlayışına katkıları çok büyük olmuştur. Hitler türü propaganda da yapılan iş son derece biçimcidir ve sınırsız kaynaklardan yararlanır. Goebbels'e propagandanın alanını şöyle çizmiştir: Propaganda yapmak her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir (Özkan, 2004, s. 15).

Goebbels'e göre Hitler türü propaganda da "bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak için" konuşulur (Özkan, 2004, s. 15).

Hitler'in çalışma arkadaşı ve sadık dostu Joseph Goebbels tam bir propaganda dehasıydı. Siyasal Propagandayı çok başarılı uygulamıştır. 1930'da partinin propaganda lideri olmuş 1933'te ise Nazi hükümetinin propaganda bakanlığına getirilmiştir (Özkan, 2004, s. 22).

Ayrıca Doktor Goebbels'in başkanlığında kültür odaları kuruldu bu oda basın, radyo, fil, güzel sanatlar, müzik, tiyatro ve edebiyat odalarıydı. Herkes mesleği ile alakalı odaya üye olmak zorundaydı ve siyasi olarak güvenilmeyen bireyler odalardan atılabilirdi bu ise mesleklerini yapamamak anlamına geliyordu (Eralp, 1998, s.33).

Goebbels basın, radyo, sinema, edebiyat, resim, mimari, müzik, ırk, din propagandalarının önemli uygulayıcılarından olmuştur. Goebbels'in birçok propaganda tekniğini meydana getirmiştir ve onun bu propaganda teknikleri kendisinden sonra da çoğu ülkeler ve liderleri tarafından taklit edilerek uygulanmaya çalışılmıştır (Eralp, 1998, s. 33-34).

2.1.4. Propagandanın Kural, Araç ve Teknikleri

Propagandanın kendine göre işleyiş kuralları vardır. Siyasal propaganda adlı çalışmasında Domenach bunu beş başlık altında incelemiştir.

Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı: Propaganda hangi alan olursa olsun ele aldığı konuyu basitleştirmeye ve belli bir yalınlığa ulaştırmaya çalışır. Öğretisini ve delillerini birkaç parçaya ayırır ve sonra da bu parçaları mümkün olduğunca basitleştirerek herkesin anlayabileceği düzeye kadar açıklar. Ayrıca tek bir temel hedefe doğru yönelir ve karşısında tek bir düşman bulunacak şekilde hareket eder. Belirli bir zaman diliminde durmadan aynı hedefe saldırarak yoluna devam eder.

Olayları Abartma ve Değiştirme Kuralı: Özellikle siyasi partilerin yayın organları tarafından haberleri mübalağalı bir şekilde ele alma çok tercih edilir. Kendi işine gelen haberlerin abartılarak verilmesi propaganda basınının çok sık kullandığı bir yoldur. Ayrıca rakip siyasetçilerin konuşmalarından işe yarar bölümler seçilerek başka bütünün içerisine ustalıkla yerleştirilerek kişinin aleyhine yayınlarda kullanılır.

Abartma, şişirme Hitlerci propagandanın başvurduğu en önemli bir yöntemdir. Hitlerci propagandaya göre:” Propagandanın her türü, hedef kitlenin anlama yeteneği en zayıf bireyine göre ayarlanmalıdır. Bu seviye ne kadar basit ve aşağıda olursa inandıracağı hedef kitlesi o kadar geniş olur.”

Propagandayı Düzenleme Kuralı: Başarılı bir propagandanın en önemli koşulu belli başlı konuları bıkmadan yılmadan tekrar etmekten geçer. Propagandanın etkili olabilmesi, az sayıda ana düşünceyle sınırlanmış tezin bıkmadan usanmadan yinelenmesine bağlıdır. Ancak kuru kuruya tekrar hedef kitle üzerinde bıkkınlık oluşturabilir. Bu nedenle ana tema ısrarla sürdürülürken diğer taraftan onu farklı görünüşler altında yeniden sunmak gerekir (Domenach, 1961, s. 63).

Aktarma Kuralı: Propagandanın daha önceden var olan konular üzerine kurulması kuralıdır. Hiç söz konusu edilmemiş bir konu üzerinden herhangi bir düşünceyi ya da ürünü hedef topluma istediğimiz ölçüde kabul ettirmek hiç kolay olmayacaktır. Fakat toplumun daha önceden aşına olduğu benimsediği noktalardan hareketle ona yeni fikirler sunulabilir. Zıtlaşmak tehdit etmek yerine daha olumlu esnek yaklaşımlarla hedef topluma verilmek istenilen düşünceler daha kolay benimsetilir (Özkan, 2004, s. 201).

Oy Birliği ve Bulaşma Kuralı: Toplumun birey üzerindeki etkisi yani bireyin toplumun genelinden ayrı düşmek istememesinden yararlanılarak düşüncelerin yayılmak istenmesidir. Kararsız birey ise, fikri olmadığı için değil farklı görüşler arasında kaldığı için kararsız durumda olabilir. Propaganda belirli fikirleri öne çıkartarak topluma yaymak ve toplumun önemli bir çoğunluğunun o fikri benimsediği inancını ortaya koyarak kararsız bireyler üzerinde etki oluşturmak için çalışır (Domenach, 1961, s. 74).

Bir propagandanın başarılı olabilmesi için bu temel kurallar üzerinden hareket etmek gerektiği gibi aynı zamanda temel tekniklerin de uygulaması gerekmektedir. Bu teknikler propagandanın ana mesajlarının daha etkili bir şekilde hazırlanmasına yardımcı olurlar. Propaganda sözlü yazılı veya görsel her ne şekilde sunuluyor olursa olsun aşağıda değineceğimiz tekniklerden en az bir veya birkaçından yararlanılmış olduğu görülecektir (Özdağ, 2016, s. 45).

Propagandanın çok çeşitli teknikleri vardır. Propaganda analizi enstitüsünün belirlediği ve en çok başvurulan propaganda teknikleri şunlardır (Özkan, 2004, s. 202).

Ad takma: Genel olarak toplum tarafından veya kişinin kendisi tarafından hoş karşılanmayan bir lakabın hedef kişi üzerinde kullanılmasıdır. Ad takma kullanımı, günümüzde politikada rakip adaylar ve partiler üzerinde sıkça kullanılır.

Gösterişli genelleme: Toplumun geneli tarafından “iyi” görülen bir deyimın kullanılmasıdır. Bu kullanım çok yaygındır. Daha çok reklamcılıkta rastlanılan tekniğe aynı zamanda çok fazla oranda politikada da rastlanılır. Örneğin, “*çalışma hakkı*” şeklinde isimlendirerek genellediğimiz bir yasa tasarısının mecliste kanun haline getirilebilmesi daha kolay olacaktır.

Transfer: Toplum veya hedef kitlenin genel olarak beğendiği, saygı duyduğu sembollerin kullanılmasıdır. Transfer, bireylerin saygı duyulan kişilerin yanında ve düşüncesinde olduğu işlenerek saygının propagandayı kullanan kişilere kaymasını sağlamaktır. Transfer iki insanın birlikte görünmesi ünlü ve önemli kişiyle aynı fotoğraf karesinde yer almasıyla bile mümkün olmaktadır.

Tanıklık: Ele alacağımız konuda toplumda etkili kişilerin desteğini almayı amaçlayan tekniktir. Reklamcılıkta kullanılan ve daha sonraları kendisine siyasal kampanya propagandalarında yer bulan tanıklık, en çok tercih edilen propaganda araçlarından birisidir. Toplum tarafından kabul görmüş kişilerin ele alınan konuda desteğinin alınması propagandanın etkinliğinin çok fazla artırdığı düşünülmektedir.

Halktan Biri: Liderin ilgili kişilerle aynı gruptan olan ortalama bir kişi olduğunu vurgulamaktır. Özellikle politikada siyasi parti lideri veya diğer adayların halkın içinden geldiği onlarla aynı fikirlerde buluştuğunu ve tam olarak onları temsil ettiğinin vurgulanması için “halktan biri” olduğunun üzerinde durarak seçmen ile yakınlık oluşturulması hedeflenmektedir.

Kağıt derme (Amaçlı seçim): Oluşturulmak istenen düşünce yönünde bir fikri ortaya çıkarmak için yanlı olgu ve fikirleri incelemektir. Seçilen bir kişinin en iyi yada en kötü olduğunun ortaya konması için gerçek yada yalan mantıklı yada mantıksız bir çok ifadenin seçilerek kullanılmasıdır (Bektaş, 2013, s. 166).

Herkes yapıyor: Sonuncu olarak ele alınacak olan ‘herkes yapıyor’ yaklaşımı bireyin içinde bulunduğu kitlenin tamamının vurgulanmasıdır. Bireyin toplumda herkes tarafından kabul edilen bir düşünceden uzak kalmak istememesinden toplumla zıt düşmek istememe düşüncesinden yola çıkılır. Bu teknikte propaganda odağı çok daha etkili olduğunu düşündüğü için kendi görüşlerini toplumun tümünün görüşüymüş gibi sunar. Burada istenilen karşıt düşüncede kimse bırakmamaktır. İster gönüllü benimseme isterse zorla kamuoyuna boyun eğmeleri şeklinde de olsa kendi fikirlerinin kabul edilmesi istenir (Bektaş, 2013, s. 167).

Bunlardan başka da basitleştirme, İma –dolaylı anlatım ve eğlendirme yöntemleri de mevcuttur (Özdağ, 2016, s. 45).

Basitleştirme: Propaganda mesajı açık, net ve herkesin anlayacağı şekilde, kısa inanılır şekilde ifade edilmelidir. Örneğin; ‘hemen hemen’ ‘aşağı yukarı’ gibi netlik ifade etmeyen muğlak sözcükler kullanılmamalıdır. Basitleştirme de mesaj kısa olmalı, ortalama düzeye hitap etmeli ve hedef grubun kişiliği desteklenmelidir. Propagandanın dili ortalama bir insanın anlayış seviyesinin üzerinde olduğu zaman propaganda başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Özdağ, 2016, s. 48).

İma-Dolaylı Anlatım: Hedef kitlenin güven duyduğu kişi ve gruplara karşı güveninin sarsılması ve sahip olduğu düşünceyi sorgulamasını hedefler. Hedef kitlenin güven duyduğu liderlerinin veya yöneticilerinin kötü gidişten sorumlu olduğunu ima ederek toplumun tepkisini onlar üzerine yönlendirir. Burada bu yargı el altından topluma verilir ve toplumun kendi kararını kendisi alıyormuş izlenimi verilir. Bu eylem yapılırken toplumda altta var olan şikayetler, şüphe ve kararsızlıklar ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu kuşkular problem haline getirilerek anlaşmazlıklar körüklenir. Hedef kitlenin ima yoluyla istenilen noktaya getirilebilmesi için kullanılan bazı yöntemler şunlardır (Özdağ, 2016, s. 48).

a. Belirli cevaplara götüren sorular sorma: Bu yöntemde cevabı belli sorular sorularak toplumun istenilen cevabı vermesi hedeflenir. Örneğin ‘‘Eve ekmek götüremiyorsunuz, işinizi kaybettiniz. Kaybedecek başka ne kaldı?’’ sorusu, hükümetin ekonomik politikalarında başarısız olduğu ve oy verilmemesi gerektiğini ima yoluyla anlatmaktadır.

- b. Mizah yoluyla ima etmek:** Hedef toplumun mizah yoluyla eleştirilmesini hedefler. İster hedef alınan düşünce ve toplum isterse hedef alınan liderler olsun fıkralar dilden dile hızla yayılır. Mizahta asıl dikkat etmemiz gereken husus hedef toplumun kültür düzeyine ve anlama yeteneğine göre ayarlamaktır.
- c. Açık nedenler ileri sürerek ima etmek:** Bu yöntemle, toplum tarafından başarısızlığı ve zararları kabul edilmiş düşünceler veya olaylar anlatılır. Bunların suçluları ve nedenleri ima yoluyla topluma hissettirilir.
- d. İlişki kurma yoluyla ima etmek:** Toplumun uzak tutulması hedeflenen bir düşünce, kişi veya grubu nefret edilen başka düşünce, kişi veya gruplarla ilişkili göstererek o düşünce, kişi veya grup hakkında ima yoluyla antipati oluşturmaya çalışır.
- e. Söylenti yoluyla ima etmek:** Gözden düşürülmek istenilen düşünce, kişi veya gruplar hakkında olumsuz söylentiler çıkarılarak hedefe ulaşma hedeflenir.
- f. Resim ve karikatürle ima etmek:** Ses, üslup ve davranışları benzeterek yapılan imalar, yalnız sözlü veya yazılı imalardan etkili olurlar.
- g. Eğlendirme:** Bir toplumu kazanmak ve elde tutmak için eğlendirme yöntemi etkili bir yoldur. Günümüzde bütün radyo-televizyon programlarında uygulanmaktadır. Bu eğlence programları esnasında zaman zaman, hedef topluma iletilmek istenen mesajlar sunulur. Hedef toplum bu mesajları farkına varmaksızın kabul eder. Burada mesajın hedef topluma göre dozunu ayarlamak önemli bir husus arz eder.

Propagandanın araçları: Propagandanın dayandığı temel araçlar yazı, söz ve resimdir. Bu unsurlar ilk başlarda bugün olduğu kadar kullanılamıyordu. Matbaanın icadı ile yazı geniş kitlelere ucuz ve hızlı bir şekilde ulaştırılabilir oldu. Kitap, dergi ve gazeteler yaygınlaştı. Ses, telsiz ve radyo ile yaygın etkileşim imkanı bulurken fotoğraf, sinema ve TV teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak görüntü sınırlılıkları ortadan kalkmış ve görüntülü propagandanın önü açılmış oldu (Domenach, 1961, ss. 15-16).

- 1. Yazı:** On sekizinci yüzyılın fikir adamları, fikirlerini kabul ettirmek için propagandaya, propaganda araçları olarak da yazılı araçlar olan

beyannameler, kitaplar, hatta ansiklopedilere başvurdular. Özellikle Fransız İhtilali öncesi ve sonrası dönemde de çok başvuru bu yazılı araçlardan kitabın ve gazetenin pahalı oluşu yalnız seçkin bir zümre tarafından okunmasına olanak sağlıyordu. 20.yüzyıla gelindiğinde ise aydın kitle oluşumunda en etkili araç konumuna gelmiştir (Domenach, 1961, s. 16).

- 2. Söz:** Sözlü propaganda en eski propaganda aracıdır. Yazılı propagandanın daha etkilidir. Toplumları etkilemede, yönlendirme dinleyici ile sözlü temas kurmada önemlidir.

19.yüzyılın ortalarında telsizin, radyonun, televizyonun icadına kadar sadece meydanlarda orada hazır bulunan topluluğa ulaşabilen ses, topluluğun sesini bastırabilmek için kuvvetli gırtlak yapısına ihtiyaç duyuyordu. Ancak teknolojik icatların toplum hayatında kullanılmaya başlanmasıyla ‘ses’ dünyanın her tarafına sınırsız bir şekilde ulaşma imkanını yakalamıştır (Eralp, 1998, s. 6).

- 3. Resim:** Tarihi şahsiyetlerin azametlerini göstermek için önemli rol oynayan resim, etkisini giderek artırmıştır. Özellikle fotoğrafın icadı ve ardından sinemanın toplumda yer edinmesiyle resmin etkisi ve inandırıcılığı daha da artırmıştır (Domenach, 1961, s. 17).

- 2. Propaganda Çeşitleri:** Hedef kitlede tutum ya davranış değişikliği meydana getirmek amacıyla kullanılan propagandanın kullanıldığı alana, kullanma gereği, kaynağına, içeriğine ve hedef kitlenin özellikleri ve konumuna göre bir çok açıdan çok sayıda çeşitleri vardır (Eke, 2008, s. 60).

Propagandanın sınıflaması propagandanın uygulandığı alana göre yapılabilmektedir. Propaganda çeşitli sınıflandırmalara tabi tutularak ele alınacaktır. Buna göre propagandayı;

-Kapsamı bakımından propaganda,

-Sahası bakımından propaganda,

-Konusu bakımından propaganda,

-Yapılış şekillerine göre propagandalar olmak üzere ana başlıklar altında tasnif edilebilmektedir (Eke, 2008, s. 60).

2.2. PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ

2.2.1. Kapsamı Bakımından Propaganda

Kapsamı açısından baktığımız da propaganda üçe ayrılır. Bunlar genel propaganda, sınırlı propaganda ve ferdi propagandadır.

2.2.1.1. Genel Propaganda

Kapsamı bakımından ilk ele alacağımız propaganda çeşidi genel propagandadır. Toplumun tamamına yöneliktir. Yani ülke içerisindeki bütün alanları, büyük kalabalıkları hedef kitle olarak seçerek etki sahasını geniş tutan propaganda biçimidir (Özdağ, 2016, s. 38).

Genel propaganda büyük kalabalıklara hitap etmektedir, kapsam baz alındığında en geniş kitleye sahiptir. Daha çok uluslararası nitelik taşıyan genel propagandanın sonuçları uluslar arası ilişkileri etkileyen tüm aktörler üzerinde etkili olmaktadır (Erkış ve Summak, 2011, s. 300).

2.2.1.2. Sınırlı Propaganda

Tolumun tamamını kapsamayan coğrafi olarak sadece belirli bir bölgeyi yada yöreyi, toplum tabakası açısından ise belirli bir sınıf, yada zümreyle sınırlı olarak yapılan bunun içinde etki alanı geniş olmayan propagandadır (Özdağ, 2016, s. 38).

Sınırlı yada diğer bir tabirle mevzii propaganda adı verilen bu propaganda türünde daha çok bütünü oluşturan parçalar üzerinde durulur. Sınırlı propagandanın hedef kitlesi, ülkenin bir bölümünde oluşan sıkıntıya uğrayan kitlelerdir. Amaç problemi gidermek yada problemin verdiği sıkıntıyı kullanarak kitleleri belirli yönlerde harekete geçirmektir.

2.2.1.3. Ferdi (Kişisel) Propaganda

Kapsam bakımından son olarak incelemek propaganda türü ferdi propagandadır. Ferdi propaganda şahıslara yönelik olarak sürdürülen propagandadır (Özdağ, 2016, s. 38). *Ferdi propaganda tek kişi tarafından yapılabildiği gibi; tek kişiye de yönelik yapılabilir* (Erkış ve Summak, 2011, s. 300).

2.2.2. Konusu Bakımından Propaganda

Propagandayı ikinci olarak konusu bakımından ele alınarak, dört alt başlık altında inceleyeceğiz.

2.2.2.1. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda, seçim sürecinde adayın ya da partinin seçmen gözündeki tanınırlığını ve değerini artırmak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koymak ve nihayetinde de seçmenin kararını istenilen yöne çevirerek zafere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen girişimlerin tümüne denmektedir. Belirlenen mesaj, kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Özünde, günlük rutinimiz arasında sıklıkla propaganda maruz kalmakla birlikte, özellikle seçim dönemlerinde kaba tabiriyle seçmenin ikna edilmesi amacıyla yoğun bir siyasal propaganda süreci yaşanmaktadır (İnce, 2014, s. 51).

Siyaset açıkça propagandanın büyük bir rol oynadığı alanlardan birisidir.

Günümüzde propaganda sözcüğü neredeyse sadece siyasal propagandayı anlatmak için kullanılmaktadır. Siyasal düşünce ve doktrinleri yaymak ve taraftar toplamak amacını güder. Günümüzde, her tür propagandanın içerisinde siyasal propagandanın izlerini bulmak mümkündür. Hatta siyasal propaganda, insanlık ve ahlak kurallarını da bir yana iterek öğretim ve eğitim faaliyetlerini bile propaganda aracı haline getirmiştir (Özdağ, 2016, s. 36).

Siyasal propaganda konusu bakımından en önemli propaganda türüdür. Çünkü devletin olduğu kadar toplumu oluşturan hemen hemen tüm unsurların da ilgisini çekmektedir (Erkiş ve Summak, 2011, s. 300).

Aziz'e göre siyasal propaganda da amaç seçmenlere bilgi aktarılması onları ikna etmek ve oy vermeye ve verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır (Aziz, 2013, s. 113).

Özkan ise Siyasal propaganda, seçmenlerin tercihini etkileyen, onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayan iletişim faktörüdür." şeklinde tanımlamıştır (Özkan, 2004, s. 142).

Siyasal propaganda komünizm ve faşizm gibi 20. Yüzyılın başında hareket alanı bulan ideolojilerin en büyük dayanak noktası olmuştur. Bu ideolojiler toplumlar üzerinde etkili olmak ve onları harekete geçirebilmek için siyasal propagandadan yararlanmışlardır. 20. yüzyılı derinden etkileyen bu iki ideoloji ve liderleri olan Hitler ve Lenin, bütün siyasal yükselişlerini propagandaya borçludurlar. Her iki devlet adamı aynı zamanda çok iyi birer propaganda dehasıydılar (Kalçık, 2007, s. 50).

2.2.2.2. Ekonomik Propaganda

Ülke içerisi ve ülke dışındakiler için uygulanabilir yönleri vardır. Ülke içinde reklam olarak da kullanılan bu propaganda toplumun gereksinimlerinden yararlanarak veya tüketim mallarına gereksinim yaratarak yapılır. Ülke dışı için ise uluslararası ilişkilerde ülkenin çıkarlarını gözeterek ifa edilen ve o ülkenin ekonomi politikasını oluşturan ülkeye yabancı sermaye çekmeye çalışan propaganda türüdür (Erkış ve Summak, 2011, s. 300).

2.2.2.3. Kültürel Propaganda

Kültürel propaganda ülke dışı milletler içerisinde yandaş oluşturma ve kazanma gayreti gösterilmesidir. Bunun için eğitim ve dinsel faaliyetler daha çok tercih edilir. Bir dini veya mezhebi yaymak amacıyla yürütülen misyonerlik faaliyetleri de kültürel propagandalar olarak adlandırılabilir (Özdağ, 2016, s. 35).

2.2.2.4. Askeri Propaganda

Silahlı kuvvetlerle ilgili, yani askeri konuların kullanılması yoluyla yapılan propaganda türüdür. Askeri olarak kuvvetli olan hemen hemen her devlet asker ve silah gücünü çeşitli vesilelerle rakip ülkelere göstermek isterler. Askeri törenlerinden, uluslararası tatbikatlardan, filmlerde kullanılan savaş sahnelerine kadar uzanan bir alanda kullanılan görüntüler bu kapsama girer (Erkış ve Summak, 2011, s. 300).

2.2.3. Sahası Bakımından Propaganda

Propaganda, propagandanın uygulandığı coğrafi duruma göre de çeşitlendirilmektedir. Sahası bakımından propaganda, bir ülkenin sınırları içerisinde kendi vatandaşlarına yönelik yaptığı propaganda ile diğer ülke vatandaşlarına yönelik olarak yapılan propaganda olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.2.3.1. İç Propaganda

Özellikle demokratik ülkelerde siyasal partilerin birbirleriyle mücadele etme, halkın oylarını alabilme ve iktidarda kalabilmeleri için en çok başvurdukları

propaganda türüdür. İç propaganda, propaganda türleri içinde en önemli ve en çok kullanılanıdır. Ülkelerin en başarılı politikacıları iç propagandayı bilir ve kullanırlar. İç propagandanın en önemli unsuru basındır. Basın partiler arası mücadelede önemli bir rol oynar. Topluma bilgi akışını sağlar (Doğan, 2015, s. 303).

2.2.3.2. Dış Propaganda

Daha çok devletin uyguladığı propaganda türüdür. Tüm ülkelerin komşuları ve genel dünya siyasetinde belirli amaç ve çıkarları vardır. Buna ulaşabilmek partiler ve hükümetler değişse de uygulanan propaganda süreklilik gösterir. Dış propaganda uzun solukludur ve resmi niteliklidir. Dış propagandanın halk tarafından benimsenmesi başarıya ulaşmak açısından önemlidir (Doğan, 2015, s. 303-304).

2.2.4. Yapılış Şekline Göre Propaganda

Yapılış şekillerine veya kaynağına göre propaganda 3 alt başlıkta ifade edilmektedir.

2.2.4.1. Beyaz veya Açık Propaganda

Bu propagandanın kaynağı açıkça ortadır ve resmen yapılır. Propaganda gerçek bir konu üzerinden ele alınır (Özdağ, 2016, s. 39).

2.2.4.2. Gri veya Bulanık Propaganda

Kaynağını kendisini açıkça belli etmediği ve propaganda konusu hedef kitlenin yorumlamasına bırakılmış propaganda türüdür. Propagandanın kaynağı tarafsızmış gibi gözükür ancak düşman tarafından yapılır. Gri propaganda hedef aldığı kişi, grup veya kurumları yıpratmak için bilinçli ve sürekli olarak dedikodu söylenti/şayialar çıkarır. Gri propagandanın kanıtlanması çok zordur. Kanıtlansa dahi oluşturulan olumsuz imaj tamamen ortadan kaldırılamadığı için çok etkili bir propaganda yöntemi olarak kabul edilir.

Gri propagandanın üstün tarafları,

- a) Gerçek kaynağı belli olmadığı için “Düşman propagandası” damgasını yemeden inanılabilirliğini sağlayabilmesi,
- b) Kaynağının bilinmemesinden ötürü propagandayı geliştiren merkeze zarar vermeden her türlü önemli konuyu kullanabilmesi,
- c) Düşmanı kendi içine yöneltmek ve ihanet edenlerin olduğuna inandırabilmesidir.

Bunların yanında gri propagandanın zayıf yanları da vardır. Kaynağın gizli tutulması durumu propagandayı yavaşlatır ve propagandacının hayatını tehlikeye atar. Genellikle hedef ülkede bazı gruplarla işbirliği yapmayı gerektirir (Özdağ, 2016, s. 40).

2.2.4.3. Kara Propaganda

Gerçek kaynağı belirsizdir. İçeriğinin doğru yada yalan olmasının önemi yoktur. Düşmanda psikolojik yıpratma amacı taşır. Çoğu zaman dost bir kaynağa dayanıyor gibi gözükse de kaynak düşmandır. Gerçek kaynağın ortaya çıkarılması istenmez. Gerçek kaynağın ortaya çıkarılması propaganda etkisini kaybedebileceği için büyük bir gizlilik ile sürdürülebilmesi gerekir.

Kara propagandada insani sınırlar mevzu bahis edilmez her türlü konuyu sonuna kadar istismar eder. Ölüm, savaş, iç karışıklık gibi çok büyük olumsuzluklara yola açabilecek bir propaganda türüdür.

- a) Hedef aldığı toplumun güvenini kazanmış kaynakların adını kullanarak etkisini artırır.
- b) Hiçbir temayı açıkça kullanmaktan çekinmez.
- c) Hedef toplumun içinde çalışıldığından ve çok iyi tanındığından kısa sürede net ve en uygun mesajlar hazırlanır.

Kara propagandanın yukardaki avantajlı yanları olduğu gibi dezavantajları da vardır.

- a) Kara propagandanın kaynağı kendini gizlemek için çok dikkat etmek zorundadır.

- b) Propagandanın yapılacağı hedef ülkede yerel unsurlarla, bilhassa yeraltı unsurları ile işbirliği yapmaları gerekebilir.
- c) Genellikle düşman bölgesinde çalışıldığı için deşifre edilerek yok edilme tehlikeleri vardır. Bu nedenle çok gizli çalışmalılar ve sık sık yer değiştirmeleri gerekir (Özdağ, 2016, s. 41).

2.2.5. Diğer Propaganda Çeşitleri

Genel geçer propaganda türlerinden sonra yine bunlardan başka da propaganda çeşitleri yazılı kaynaklarda mevcuttur. Bunların bazıları şunlardır.

2.2.5.1. Seviyesine Göre Propaganda

- a) **Stratejik Propaganda:** Hedef bir konu seçilir. Uzun bir zaman içerisinde planlanan hedefe gitmek için ısrarla ve dolaylı yollardan tekrarlanarak ulaşmaya çalışılır. Stratejik propagandanın planlaması en üst düzeyde yapılır. En geniş anlamda toplumsal hedefler edinir. Stratejik propagandanın en üst hedefini hedef toplumun kültürel değişimi oluşturur. Diğer tüm propaganda türleri stratejik propagandanın oluşturduğu ana fikrin etrafında konumlanırlar. Siyasi partilerde genellikle stratejik propagandadan yararlanırlar (Özdağ, 2016, s. 34).
- b) **Taktik Propaganda:** Stratejinin kısa süreli aşamasal halidir ve bir stratejik propaganda süreci tarafından desteklenmelidir. İçinde bulunulan şartlara göre planlanan ve kısa süreli ara hedeflere yönelen propagandadır. Genelde savaşlarda kullanılır. Tespit edilen bir zafiyet sürekli yapılan saldırılarla çökertilmeye çalışılır (Özdağ, 2016, s. 35).

2.2.5.2. Yöntemine Göre Propaganda

- a) **İkna Edici Propaganda:** Propaganda odağı kendi düşüncelerini hedef toplumun akıl ve mantığına uygun düşecek şekilde anlatarak hedef kitleyi ikna etmeye çalışmasını amaç edinen propaganda türüdür. Örneklerle ve

rakamlarla konular anlatılarak hedef kitlenin desteğinin alınması sağlanmaya çalışılır (Özdağ, 2016, s. 36).

- b) **Korkutucu-Yıldırıcı Propaganda:** Hedef kitleyi yıldırarak ve korkutarak yıldırma faaliyetidir. Genellikle anarşi ve terörist faaliyetlerde bulunarak toplum düzenini bozmayı ve kendine boyun eğdirmeyi amaç edinir. Ancak korkutucu-yıldırıcı propaganda sadece anarşi ve terör eylemleri ile toplumu yıldırma ile sınırlı değildir (Özdağ, 2016, s. 36).
- c) **Kışkırtıcı propaganda (Ajitasyon):** İnsan hislerine, içgüdülerine ve bilinçaltına hitap edilir. Burada hedef alınan birey toplum içinde toplum psikolojisi içinde bulunan bireydir. Toplum harekete geçirilerek kontrol dışına çıkarılmak istenir (Özdağ, 2016, s. 37).

2.2.5.3. Amacına Göre Propaganda

- a) **Propaganda:** Propagandanın odağı tarafından belirli amaçlar hedeflenerek doğrudan doğruya hedef kitleye yada düşman üzerine yöneltilen propagandadır. Amaç hedef kitlenin veya düşmanın duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemektir (Özdağ, 2016, s. 37).
- b) **Karşı Propaganda:** Kendisine karşı uygulanan propagandanın amacını boşa çıkaracak tarzda yapılan propagandadır. Karşı propaganda en az, propaganda kadar önemlidir. Çünkü sadece propaganda yapmak yetmez aynı zamanda karşı/düşman propagandasını da boşa çıkarmak kendi hedef kitlesini kontrol altında tutmak ve propagandasının başarıya ulaşması için gerekli bir hareket tarzı olacaktır (Özdağ, 2016, s. 37).

2.2.5.4. Hedef Topluma Göre Propaganda

- a) **İstikrarcı Propaganda:** İstikrarcı propagandada hedef dost toplumlar, gruplar ve ülkelerdir. Burada kabul edilmiş düzenin devam ettirilmesi hedeflenir. Amaç vatandaşların ülke yönetimine inanç ve bağlılığını güçlendirmek ve bunu sürdürmektir (Özdağ, 2016, s. 37).

- b) **İkna Edici Propaganda:** Tarafsız hedef toplum ve grupları hedef alan ve kendi duygu ve düşüncelerine taraftar toplamayı amaçlayan propaganda türüdür (Özdağ, 2016, s. 38).
- c) **Yıkıcı-Bölücü Propaganda:** Yıkıcı-Bölücü propaganda da hedef düşman toplumlardır. Amacı toplumu bölmek, birbirine düşürerek kaos ve iç kargaşa çıkarmak suretiyle zayıflatmaktır. Hatta dış müdahalelere açık hale getirerek yıkmak da olabilir (Özdağ, 2016, s. 38).

2.2.5.5. Düzlemine Göre Propaganda

- a) **Dikey Propaganda:** Liderliği kabul edilmiş kişiler tarafından hazırlanan, uygulanan ve yönetilen kitleye uygulanan propagandaya dikey propaganda denir. Toplum kendisine gösterilen hedefleri kabul eder ve kendilerine düşen görevi yerine getirirler (Özdağ, 2016, s. 40).

Dikey propaganda gerçekleştirilmesi kolay olan bir propaganda türüdür. Bununla birlikte etkisi kısa sürede kaybolur, her defasında ise yeniden başlamak gerekir (Gürgen, 1990, s. 155).

- b) **Yatay Propaganda:** Yatay propaganda birbirleriyle aynı seviyede insanların fikirlerini ileri sürmeleri yoluyla istenilen ortak düşüncenin üretilmesi sürecidir. Daha çok küçük gruplarda uygulanır (Özdağ, 2016, s. 41).

Yatay propaganda üç ana özelliğe sahiptir (Gürgen, 1990, s. 155).

1. Propagandaya maruz kalan kitlenin tüm bireyleri aynı düzeydedir. Propaganda doğrudan doğruya bir lider tarafından yürütülmez. Bireyler birbirleriyle etkileşim halindedir.
2. Propaganda içinde bulunan bireyler birden fazla grupta yer alırlar. Bireylerin birbirlerini etkileme yoluyla propaganda gerçekleştirilir. Burada arka planda grup tartışmalarına yön veren önder bulunur. Tartışmaya herkesin fikir beyan etmesi ve oluşan kanaati herkesin sahiplenmesi başarıyı sağlar.

3. Yatay propaganda rasyoneldir ve mantığa dayanır. Bu özelliklerinden dolayı öğretici ve eğitseldir. Bu propaganda türünde propagandaya uğrayanlar ne yaptığını ve nereye ulaşılması gerektiğini bilir.

2.3. SİYASAL PROPAGANDA ÇERÇEVESİNDE SİYASAL KAMPANYALAR

2.3.1. Siyasal Kampanyanın Tanımı

Kampanya terimi ilk olarak, savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmıştır (Uztuğ, 1999, s. 23).

Siyasal kampanyalar siyasal aktörler; cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamıyla siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyalardır. Her tür siyasal kampanyanın hedef kitlesi halk ve halkın vereceği karardır. Bu bakımdan siyasal kampanyalarda yoğun mesaj aktarımı kısa sürede gerçekleştirilir. Bu özellik, mesajın içeriğini, niteliğini de belirler (Aziz, 2013, s. 111).

Yönetmeye aday olanlarla yönetilenler yada seçilenle seçenler arasında doğru bilgi akışı çağdaş demokrasilerde hayati öneme sahip bir gerekliliktir. Bu açıdan bakıldığında siyasal kampanyalar ve bu kampanyaların seçmene ulaştığı araçlar son derece işlevseldir (Uztuğ, 1999, s. 19).

Siyasal kampanyalarda konu ne olursa olsun amaç halkın onayının alınmasıdır. Bu onay ise seçim ve oy yoluyla gerçekleştirilir (Aziz, 2013, s. 111).

Siyasal kampanyalar genel olarak iki farklı kümede toplanabilir:

- Halk oylaması/ referandum ile ilgili siyasal kampanyalar
- Seçim kampanyaları

2.3.1.1. Halk Oylaması/ Referandum

Referandum Latince referendum sözcüğünden dilimize geçmiştir. Genellikle anayasa değişikliğini oylamak, önemli bazı yasaların kabulü veya reddi yada ülke açısından önemli görülen konularda halkın tercihini almak amacıyla yapılan oylamadır (Aydemir, 2011, s. 102).

2.3.1.2. Seçim Kampanyalarının Tanımı Fonksiyonları ve Amaçları

Seçim kampanyaları; meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adaylarının olması gerekir. Amaç, bilgi aktarmaya, ikna etmeye ve oy vermeye ve verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır (Aziz, 2013, s. 113).

Seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adaylar seçmenlerin tercihi olabilmek için kendilerinin olumlu yanlarını ve planlarını seçmene anlatmak durumundadırlar. Bunu çok farklı yöntemlerle seçmenlere ulaşarak yapma yarışındadırlar. Bunu gazetelerde ilan vererek veya haber olarak, radyolarda reklam vererek ve seçim şarkıları yayınlatarak, reklam panolarında fotoğraflar yayınlatarak, bayraklar asıp açık hava toplantıları yaparak, televizyon kanallarında videolar yayınlatarak ve siyasi tartışma programlarına çıkarak veya internette reklam vererek ve haber sitelerinde röportajlarla yapabilirler (Karaçor ve Gözüm, 2012, s. 408).

Seçim kampanyaların siyasal partileri ve adayları tanıtımı yanında seçmene oy vermenin gerekliliğini anlatan bir süreçtir (Yılmaz, 1997, s. 409).

Seçim kampanyaları sürecinde sadece adaylardan seçmene değil aynı zamanda seçmenden adaya doğru çift yönlü bilgi akışı gerçekleşir. Adayların hedefleri ile seçmenin beklentileri arasında bir ilişki kurar. Seçmenlerin umutları, arzu ve istekleri ile adayın planlamaları arasında bir bütünlük kurulur.

Uztuğ Siyasal Marka adlı eserinde seçim kampanyalarının işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplamıştır. Araçsal işlevler ise üç açıdan ele alınmıştır (Uztuğ, 1999, s. 19).

- Kampanyaların amacı sadece seçmenlerin tercihlerini değiştirmek değildir aynı anda onları oy vermeye ve kampanyaya katılmaya da yöneltir.
- Kampanyalar tüm görüşlerin tartışılarak seçmenlerin görüşler hakkında net bilgilere sahip olmasını ve görüşlerin farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
- Kampanyalar, yeni siyasi liderlerin ortaya çıkmasına yardımcı olurlar.

Tamamlayıcı işlevler ise genel olarak seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmaları ve sosyal-psikolojik uzlaşımın yaratılmasına yardımcı olmaları ile tanımlanmaktadır.

Seçimler sırasında farklı siyasal oluşumların demokratik mücadelesi ve sonuçta oyların yönetim erkinin belirlemesi süreci demokratik rejime yönelik güveni pekiştirir. Siyasal kampanyalar seçim sürecinin en canlı en hareketli bölümünü oluşturarak; seçimlerin gündelik hayatımızın içine girmesine, ilgilerimizi siyasete yönlendirmemize böylece de demokratik bir sistem içinde yer aldığımızı daha yoğun hissetmemize de neden olurlar (Uztuğ, 1999, s. 20).

Seçim kampanyaları seçmenlerin ülkenin sorunları, yapılması gereken icraatlar, ulaşım enerji, dış ilişkiler, eğitim gibi bir çok alanda bilgi sahibi olmalarını sağlar. Doğrudan siyasal kampanyaya katılım yada kampanya konularının seçmenler arası tartışılması siyasal katılım anlamında önemlidir. Seçim kampanyaları bir anlamda vatandaşların eğitim işlevini de yerine getirir. Seçim kampanyaları şu işlevleri yerine getirir (Uztuğ, 1999, s. 20).

- **Adayların fark edilmesi:** Seçim kampanyaları adayların seçmenler tarafından tanınmasını sağlarlar.
- **Gündem belirleme:** Siyasal partiler ve adaylar toplumun güvenin kazanmak ve oy tercihlerini kendilerine yönlendirmek için vatandaşların beklentileri doğrultusunda ülkenin temel sorunları hakkında gündem oluştururlar. Seçim kampanyaları süresince iletişim vasıtalarıyla oluşan bilgilendirme süreci, ülkenin en önemli problemlerini söz konusu ederek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlar.
- **Adayların siyasal tercihleri:** Seçimler demokrasilerin olmazsa olmazıdır ve uygulamada demokratik sistemlerin işleyişinin öğrenilmesini sağlar. Seçim kampanyası sürecinde adaylar bölge bölge seçmenlerin sorunlarını öğrenme fırsatı bulur.
- **Adayların kişisel özellikleri:** Adaylar kendilerinin olumlu yönlerini ortaya koymaya çalışırken rakip adaylar ve siyasi partiler de farklı açılardan rakip adayın olumsuz ve eksik yanlarını irdelerler. Tüm bu rekabet ortamında seçmenler adaylara dair kişisel özelliklere ulaşmış olurlar.

Seçim kampanyalarının genel amacı, seçime katılan siyasi partileri kazandırmak ve iktidara getirmektir. Gerek ABD gibi ülkelerde başkanlık ve delege seçimi, gerekse diğery yönetim biçimlerinde milletvekili, senatör seçimleri olsun amaç aday ya da adayları, çok oy almasını sağlayarak iktidara ya da meclis, kongre temsilciler meclisi, lordlar kamarası gibi her ülkede farklılık gösteren siyasi yapıya taşımaktır. Bu genel amacın gerçekleşmesi için ise kampanyalarda farklı seçmen kitlesine yönelik stratejiler saptanır, planlar yapılır (Aziz, 2013, s. 113).

- ***Kararlı Seçmene Yönelik Kampanyalar:*** Kararlı seçmen oy vereceğı partiyi belirlemiş ve partiye sadık seçmendir. Bir siyasi partinin en sağlam seçmen kitlesidir. Bu seçmen kitlesine verilen mesajlarda seçmenin güvenini kazanmak için değıl güvenini tazelemek için söylemler üretilmesi gerekir. Parti seçmen kitlesine çok ters ve bariz bir hata yapmadıkça bu seçmen kitlesinin oyu garantidir.
- ***Karasız Seçmene Yönelik Kampanyalar:*** Bu tip seçmenler bir partinin sadık seçmeni olarak davranmazlar. Duruma göre tercihini kolayca değıştirebilen seçmenlerdir. Yüzen oy olarak tabir edilen bu oylar daha kolay kazanıla bilinen oylar olduğı için siyasi partiler tarafından daha çok hedef alınan seçmen oylarıdır (Aziz, 2013, s. 114).
- ***İlgisiz Seçmene Yönelik Kampanyalar:*** Siyasetle alakadar olmayan, sandığa gitme isteğı olmayan seçmene ilgisiz seçmen denir. Siyasi partiler kampanya sürecinde oy kullanmak istemeyen seçmenlere oy kullandırmaya çalışırlar. Farklı ülkelerde farklı oranlarda da olsa ilgisiz seçmen kitlesi vardır. Seçmenin oy kullanmasını sağlamak her ne kadar devletin ve hükümetin görevi olarak görölse de seçim kampanyaları ilgisiz seçmenlere daha duyarlı hale getirir. Adaylar arası sıkı kampanyalar ve partiler arası kuvvetli rekabet oy kullanan seçmen sayısını artırır.

2.3.2. Siyasal Kampanya Planlaması

Siyasal kampanyalar seçimlere giren parti ya da adayın en çok oranda oy alması için yürütölen faaliyetlerdir. Parti ve aday açısından son derece önemli olan bu faaliyetlerin planlı bir şekilde yapılması gereklidir. Ancak bu şekilde düzenli yapılan etkinlikler aday ve partiyi teknik ve ekonomik sıkıntılardan kurtararak zamanını verimli kullanmasını sağlar.

Siyasal kampanya planlaması şu aşamalardan oluşur: Kampanya öncesi, kampanya stratejisi ve kampanya süreci (Gazali, 2013 s. 18).

2.3.2.1. Kampanya Öncesi

Kampanya öncesi aşaması bütçe, hedef kitle ve seçmen analizi, kampanya analizi, kamuoyu araştırmaları başlıkları altında incelenecektir (Gazali, 2013 s. 19).

2.3.2.1.1. Siyasal kampanyalarda bütçe (finansal durum)

Siyasal kampanyalar büyük veya küçük yerel veya tüm ülke düzeyinde nasıl olursa olsun bir bütçe ile desteklenmesi gerekir. Siyasal kampanyalarda çok fazla sayıda partili gönüllü olarak çalışmaktadır ancak bunun yanında teknik bilgi, teknik araç ve gereçlerin temini ve uzmanlık bilgisi gerektiren durumlarda uzman desteği alınması gibi çalışmalar için maddi olanaklara ihtiyaç vardır. Siyasal kampanya parti içinde değil de dışardan reklam ajansı tarafından hizmet satın alınarak yapılacaksa daha fazla bütçeye ihtiyaç duyulabilir (Aziz, 2013, s. 140).

Bir seçim kampanyasının bütçesinin ne kadar olacağı hususu, kampanyanın içeriğine, kapsamına, propaganda mesajlarının gönderileceği kanalların sayısına, niteliğine, kullanma sıklığına bağlıdır. Bu bakımdan, kampanyanın daha başında iken giderleri hesaplanır, yani bütçesi yapılır (Aziz, 2013, s. 140).

Siyasal kampanyaların daha profesyonelce yapılması bütçe planlamasını son derece önemli hale getirmiştir. Parti ve adayların tanıtımı için yapılan bütçenin öncelikle genel seçimlerde milletvekili yerel seçimlerde ise belediye başkanı adayları tarafından karşılanması beklenir. Ancak toplumda belirli bir karşılığı olan ve maddi yönden zayıf konumda olan adayların kampanya harcamaları parti tarafından karşılanabilir. Bu harcama bedeli de kampanya bütçesine eklenir (Aziz, 2013, s. 141).

Siyasi partilerin parti üyelerinin aidatları, bağışları ve devlet desteği gibi bir çok farklı kanaldan gelir elde edebilirler. Bu gelirler ülkemizde 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunun 61 maddesinde şöyle belirlenmiştir (Türk Anayasa Hukuku Sitesi, 2004).

Siyasî partiler aşağıda belirtilen gelirleri elde edebilirler:

a) Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ile üyelik aidatı,

- b) Partili milletvekillerinden alınacak milletvekilliği aidatı,
- c) Milletvekilliği, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidat,
- d) Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler,
- e) Parti yayınlarının satış bedelleri,
- f) Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kâğıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar,
- g) Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler,
- h) Parti mal varlığından elde edilecek gelirler,
- i) Bağışlar.

2.3.2.1.2 Kampanya ekibi

Kampanyalar ilk uygulanmaya başladığı dönemlerden yakın zamanlara kadar parti kadroları tarafından gönüllülük esasına göre yapıyorken günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve iletişim tekniklerinin ve uzmanlığının oluşması dolayısıyla parti gönüllülerinin amatör olarak yaptığı bu faaliyetlerinin yerini daha profesyonel kadrolar tarafından yapılan faaliyetler almıştır (Aydemir, 2011, s. 119).

Başarılı bir seçim kampanyası çalışması için oluşturulacak kampanya ekibinde; kampanya genel yönetmeni, kampanya koordinatörü, iletişim ve medya danışmanları, siyasal danışmanlar, kamuoyu ve anket uzmanları, internet uzmanları, imaj uzmanları, metin yazarları, teknik danışmanların yer alması gerekmektedir (Gazali, 2013 s.20).

2.3.2.1.3. Kamuoyu araştırmaları

Toplumların belirli olaylar karşısında gösterdikleri ortak tutumlara kamuoyu denir diğer taraftan toplumu oluşturan bireylerin kanaatlerinin toplamı olarak da ifade edilir (Bektaş, 2013, s. 54).

Seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörlerinden bir tanesi de kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları ‘alt bir gruba veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanabilir (Kalender, 2000 s. 103).

Demokratik yönetimlerde siyasal iktidarlar, kamuoyunun genel eğilimlerine, istek ve taleplerine uygun hareket etmek durumundadırlar. Kamuoyu araştırmaları, halkın nabzını tutmak, önemli konularda ne düşündüklerini öğrenmek için yapılan çok önemli faaliyetlerdir (Özkan, 2004, s. 219).

İlk bilimsel kamuoyu araştırmaları ABD’de 1930’larda görülmüştür. Gallup’un 1936’da başkanlık seçimlerinin sonucunu doğru tahmin etmesiyle kamuoyu araştırması önemi artmaya başlamış seçim önceleri tercih edilir olmuştur (Kalender, 2000, s. 103).

Türkiye’de 1975 yılı ara seçimlerinde Milliyet gazetesi tarafından Ahmet Taner Kışlalı Nermin Abadan Unat, Türker Alkan ve Doğu Ergil’e Ankara ilinde yaptırılan kamuoyu araştırması ilk geniş çaplı kamuoyu araştırması olarak kabul edilir. 1980’lerde önemi iyice artmış olan kamuoyu araştırmaları 1997’lerden sonra siyasal alan dışına çıkarak her alanda yapılabilecek hale gelmiştir (Kalender, 2000, s. 103)

Siyasal kamuoyu araştırmaları seçmenlerin hangi siyasal tutum içinde olduklarını güncel konular hakkındaki görüşlerini, liderlere adaylara ve parti politikalarına bakış açılarını ve hangi kitle iletişim araçlarını takip ettiklerini siyasal partiler ve adayların bilgi sahibi olmalarını sağlamaları açısından çok önemli bir işlevi yerine getirirler. Bu nedenle hem seçmenler hem de aday ve partiler açısından çok büyük önem taşımaktadırlar. Seçim stratejisi ve taktiğinin belirlenmesi açısından çok gerekli olan bilgiler kamuoyu araştırmalarıyla elde edilir. Bu bilgiler doğrultusunda seçmeni istenilen şekilde yönlendirecek iletiler hazırlanır (Özkan, 2004, s. 219).

Kamuoyu araştırmaları siyasal parti ve adaylar için önemli olduğu kadar seçmenler için de önemlidir. Seçmenin tutum düşünce ve güncel konular hakkındaki görüşlerinin siyasal parti liderlerine ve adaylara ulaştırıldığı için seçmen açısından da çok önemli bir işlevi de yerine getirmektedir. *Bu açıdan bakıldığında kamuoyu araştırmaları, siyaset adamlarıyla seçmenlerin fikirlerini uzlaştırmaya aracılık etmektedir* (Kalender, 2000, s. 104).

2.3.2.1.4. Seçmen tipleri ve hedef kitle

Siyasal seçim kampanyaları seçmenlere siyasal parti, aday veya gündem konusuyla ilgili bilgilendirme yaparak seçmenlerin aday veya parti tercihlerini kendi lehine çekmeye çalışırlar. Siyasal kampanyaların etkileri üzerine yapılan araştırmalarda üç seçmen tipi öne çıkmaktadır. “Şekillenenler, yüzergezerler ve parti değiştirenler.” Şekillenen seçmen tiplerinin en başta kime oy vereceği belli değildir ancak sonunda bir partiye oy verirler. Yüzergezer seçmen tipleri ise başlangıçta belirli partiye oy verme istekleri vardır ama bu tercihleri sürekli değişir ancak sonunda yine ilk tercihlerine dönerler. Üçüncü seçmen tipi olan parti değiştirenler seçim sürecinde parti tercihlerini değiştirebilirler (Özkan, 2004, s. 146).

Siyasal seçim kampanyası programı oluşturulurken bu üç seçmen tipinin davranışları çok iyi incelenerek çıkan sonuçlar ışığında hareket edilmelidir. Seçim kampanyasının stratejisi kararsız seçmenleri etkileme, sandık başına gitmeyi düşünmeyenleri sandığa götürme ve oy verdiği partileri değiştirme ihtimali olanları etkileme üzerine şekillenmelidir (Özkan, 2004, s. 146).

2.3.2.1.5. Kampanya Stratejisinin Oluşturulması

Strateji, belirlenen hedeflere ulaşmak için çizilen yolu ifade eder. Seçim kampanyasındaki en önemli hedef, seçim yarışından başarıyla ayrılmaktır. Bu nedenle seçim kampanyası stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmaların ışığında kampanya temasının tespit edilmesiyle ilgili süreçleri içerir (Aydemir, 2011, s. 108).

Hedef kitle belirlendikten sonraki en önemli aşama siyasal kampanyanın stratejisini belirlemektir. Stratejisi doğru kurulmamış hiçbir seçim kampanyasının başarılı olması mümkün değildir. Çünkü yanlış yol ve yöntemle doğru iş yapmak olanaksızdır (Özkan 2004, s. 154).

Kitle iletişim araçlarının siyasal kampanyalarda kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte eskiden parti ve ideoloji odaklı olan siyasal seçim kampanyaları artık aday ve kampanya merkezli olmaktadır (Özkan, 2004, s. 154).

Siyasal seçim kampanyalarında ilk olarak siyasal parti ve adaylar görüşlerini açık ve net bir şekilde dile getirmeli, seçmenler açısından sorun olarak görülebilecek konuları öne çıkarmalı ve bununla yetinmeyip çözüm önerilerini ve projelerini sunmalıdır (Özkan, 2004, s. 154).

Siyasal seçim kampanyası stratejisi oluştururken strateji ilk olarak seçmen tarafından neden tercih edilmesi gerektiğine cevap aramalıdır. Siyasal partinin ve adayın seçmen tarafından beğenilecek özellikleri ön plana çıkarılmalı ve rakiplerden farklı olan yanlar üzerinde durulmalıdır (Özkan, 2004, s. 154).

Siyasal seçim kampanyalarında başarılı olmak için mesaj, seçilecek bir tema merkez alınarak verilmelidir. Bu ana temanın doğru seçilmesi ülke sorunlarının çok iyi bilinmesi gündemin yakından takip edilmesi ve halkın sıkıntılarının ve önceliklerinin ne olduğunun çok iyi bilinmesini gerektirir. Ülkemizde seçim kampanyası teması belirlerken öncelikle temaların başında ekonomik kriz, emeklilik, işsizlik, enflasyon, eğitim, sağlık, vergiler, Avrupa Birliği, IMF ve dış ilişkiler gibi ana konular gelmektedir (Özkan, 2004, s. 155).

Siyasal kampanyalarda tema ve mesajın seçimde daha etkili olması için slogan kullanılması gereklidir. Seçmenlerde kampanya tema ve mesajlarının daha kolay akılda kalmasını sağlayan ve tema ve mesajların dikkatini çekmeye yarayan sloganlar kısa ve net ve kolay hatırlanabilir olmalıdır. Geçmişten günümüze pek çok siyasal seçim kampanyası akıllarda sloganlarla kalmış, uzun zaman sonra sloganlar hala hatırlanır olmuştur (Özkan, 2004, s. 156).

Siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının kullanılması kampanya mesajlarının geniş kitlelere kolayca ulaştırılması açısından çok büyük önem taşımaktadır. Özellikle televizyon, radyo, internet, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarıyla verilen tutarlı ve doğru mesajlar seçim kampanyalarının başarılı olmasını sağlayacak önemli mesajlar olacaktır (Özkan, 2004, s. 156).

Bu esaslara uyularak hazırlanan mesajlar, her yayın kuruluşunun yayın politikası ve hedef kitlesi dikkate alınarak seçmenlere ulaştırıldığında siyasal pazarlama hedeflerinin başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır (Özkan, 2004, s. 156).

2.3.4. Kampanya Süreci

Kampanya süreci kampanya merkezi, seçmen ziyaretleri, mitingler, siyasal parti toplantıları, kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır (Gazali, 2013, s. 24).

2.3.4.1. Kampanya Merkezi

Kampanya sürecine başlarken önce kampanyanın yürütüleceği merkezlerin belirlenmesi gerekir. Kampanya çalışmalarının organize ve planlı bir şekilde yapılabilmesi, kampanya materyallerinin hazırlanması gönüllülerin eğitimi gibi faaliyetler hep kampanya merkezinin gerekliliğini ortaya koyar (Gazali, 2013, s. 24).

Kampanya merkezlerinin yerleri ve büyüklükleri siyasal partilerin maddi olanaklarına göre değişik yerlerde olabilir. Şehrin merkezi ve kalabalık yerlerinde olabileceği gibi kıyı ve sakin yerler de merkez olarak seçilebilir. Bunun yanında merkez kampanya merkezi olarak parti merkez teşkilat binaları, il ve ilçe teşkilat merkezleri bu işler için kullanılabilir (Gazali, 2013, s. 25).

2.3.4.2. Seçmen Ziyaretleri (Canvassing)

Seçmenle yüz yüze iletişimde bulunmak ikna açısından ve mesajın daha açık, net verilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Ne kadar çok bire bir iletişim kurulursa iletişim o ölçüde başarılı olur. Yüz yüze iletişimde aracısız iletişim söz konusu olduğundan daha sıcak ve samimi bir iletişim ortaya çıkar ve anında geri bildirim alınabilir. *Bu durum mesaj kaynağının ikna edicilik kabiliyetini artırmaktadır* (Kalender, 2000, s. 111).

Özellikle seçim dönemlerinde adaylar yollara düşer ve seçmenle daha yakından iletişim kurarlar. Ev ve iş yeri ziyaretleri, kahvehane sohbetleri, sokaklarda caddelerde seçmenle kurulan temas, çarşıda pazarda herkesle el sıkışmak suretiyle önemli bir iletişim faktörü olan yüz yüze iletişim tekniğini yoğun olarak kullanırlar (Kalender, 2000, s. 111).

Gerek aday, gerekse gönüllüler tarafından kapı kapı dolaşarak veya telefonla aramak suretiyle yapılan yüz yüze oy toplama çalışmaları, genel seçimlerden daha çok yerel seçimlerde oy verme katılımını harekete geçirmede etkili olmaktadır. Eğer bütün partiler canvassinge yoğun olarak yönelirlerse, bu tekniğin etkisi azalabilmektedir. Ancak her şeye rağmen seçmenleri etkileyebilecek canvassing tekniğinin kullanılması yararlı olmaktadır (Kalender, 2000, s.113).

2.3.4.3. Siyasal Parti Toplantıları

Siyasal partilerin seçmenlerle iletişim kurmaları için kullandıkları bir diğer çalışma parti toplantılarıdır. Parti toplantıları açık havada mitingler, konserler vb. aktiviteler ile kapalı ortamda konferanslar, salon toplantıları, seminerler gibi aktiviteleri içermektedir. Özellikle seçim dönemlerinde yoğun biçimde yaşanan bu etkileşim il, ilçe merkezleri ve tüm diğer yerleşim yerlerinde gerçekleştirilir (Eke, 2008, s. 86).

Parti toplantılarının siyasal partiler tarafından propaganda aracı olarak kullanılması ülkemizin siyasal gelişimiyle ilgili olarak özellikle çok partili yaşama geçildikten sonra partilerin liderleri, yöneticileri ve adaylarının halkla iletişim haline geçmesiyle daha da yoğun bir hale gelmiştir (Eke, 2008, s. 86).

Siyasal kampanyalar en önemli faaliyetlerinden birisi mitinglerdir. İlk siyasal kampanyaların yapılmaya başlanmasıyla birlikte mitinglere gereksinim duyulmuştur. Seçmen tercihini etkilemek üzere yoğun şekilde düzenlenen mitingler siyasal kampanya içerisinde ayrıntılı şekilde planlanmaktadır (Doğan ve Göker, 2017, s. 146).

2.3.4.4. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları çeşitlerinin ve bunun yanında teknolojilerinin de çok hızlı bir şekilde artması sonucu seçmenlerin dünyanın her yerindeki en ufak bir olaydan anında haberdar olmasını, ulusal ve uluslar arası her türlü konu hakkında çok düşük maliyetle bilgi edinme imkanını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu hizmeti insanların günlük olaylar hakkında fikir sahibi olmasını sağlamak ve karar verme sürecinde onları etkilemektedir (Kalender, 2000, s. 113).

Kitle iletişim araçları denince akla öncelikli olarak televizyon, gazete ve radyo gelmektedir. Televizyonun görselliği ve sık yayınlanan haber programları ve gazetelerin günlük olarak insanlara ulaşması ve onları düzenli olarak bilgilendirmesi bu ikisini ön plana çıkarırken radyonun da çekim alanlarının artması ile özellikle ulaşım araçlarında etkili olmasına sebep olmuştur (Kalender, 2000, s. 114).

2.3.4.4.1. Televizyon

Televizyonun yaygınlaşması karasal yayından uydu yayına geçilmesi çok farklı televizyon kanalının yayına başlamasıyla birlikte en etkili iletişim aracı konumuna yükselmiştir. Radyoya göre görüntülü olması dolayısıyla daha etkilidir. Görüntülü olması televizyonun yayınlarının radyo ve gazeteye göre çok daha gerçekçi olmasını sağlar. Özellikle okuma-yazma oranı düşük ülkelerde en fazla nüfusa ulaşan kitle iletişim aracıdır (Gazali, 2013, s. 27-28).

2.3.4.4.2. Dergi

Dergiler gazetelere göre daha az kitleye hitap edebilirler. Ancak güncel olaylardan uzak durarak kendi hedef kitlesine daha derinlemesine bilgi sunmaktadır (Kalender, 2000, s. 114).

Dergilerin tirajının çok düşük olması, dergi reklamının maliyetinin gazete reklamlarına göre ucuz olmasına rağmen siyasal partilerce siyasal kampanyalarda önemli bir araç olarak pek tercih edilmemesine sebep olmaktadır (Engin, 2006, s. 33).

2.3.4.4.3. Radyo

Kitle iletişim araçlarına ulaşma imkanının artması bilginin de daha fazla insana ulaşmasını kolaylaştırmıştır. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesi bilginin pazarlanabilir bir meta haline gelmesini sağlamış ve dönemin en güçlü kitle iletişim aracı olan radyonun propaganda aracı kullanımı önem kazanmıştır (Öztürk, 2017, s. 163).

2.3.4.4.4. Gazete

Kitle iletişim araçları aynı fonksiyonları üstlendiği halde gazeteler toplumun istediği zaman kolayca ulaşabileceği bir iletişim aracıdır. Kişiye dilediği anda dilediği kadar okuma, bilgilenme fırsatı sunduğu gibi, gazeteciye istediği konuyu istediği uzunluk ve derinlikte sunabilme imkanı verir. Gazeteler bu gibi avantajlarına rağmen okur sayısının düşmesine engel olamamaktadır. Özellikle gençler arasında gazete okuma

oranı giderek düşmektedir. Bunun sebeplerinden birisi internet haberciliğin artması diğeri ise televizyon seyretme oranının artmasıdır (Kalender, 2000, s. 115).

2.3.4.4.5. Afiş

Seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan iletişim araçlarından birisidir. Siyasal reklamcılık ve siyasal iletişimde önemli bir yere sahiptir. Özellikle televizyon reklamları ve gazete ilanlarından çok ucuz olması tercih edilme nedenidir (Gazali, 2013, s. 29).

Afiş ve bilbordlar sınırlı mesajlar taşımaya rağmen adayın tanıtılmasında, parti imajının oluşturulmasında ve parti sloganının benimsetilmesinde önemli rol oynamaktadır. Gazetecilikte birinci sayfa ne ise reklamcılıkta da afiş onu ifade eder. Afiş ve bilbordlar parti ya da aday sempatanları ve destekleyicilerinin moralini arttırmada, ismin tanınırlığını geliştirmede, henüz partiye ya da adaya bağlanmamış seçmeni katılıma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım işlevi sağlar. Kitle reklamına oranla daha ucuz ve akılcı olan afişler, pekiştirici ve hatırlatıcı işlevi ile diğer iletişim kanallarındaki mesajları destekler (Gazali, 2013, s. 29).

2.3.4.4.6. İnternet

İnternet kitle iletişim araçları arasında incelendiğinde diğer tüm iletişim araçlarından farklı onları içine alan ve onların kitlelere ulaştırılmasında aracılık eden bir konumdadır. İnternet televizyonun ses ve görüntü, radyonun ses düzeni, gazetenin görselliği gibi daha bir çok iletişim aracını bir arada sunar. Bu noktadan bakıldığında interneti ‘‘çok yönlü bir kitle iletişim’’ aracı olarak görebiliriz. Ayrıca radyo televizyon yayınlarına ve tüm gazetelere internetten çok kolay ulaşılabilir olması interneti diğerlerine oranla daha önemli konuma getirmektedir. Siyasal kampanyaların internet aracılığıyla yapılması çok daha ucuz olmaktadır. Kurulan web siteleri ile internetten seçmene rahat ulaşılabilir ve iletişim sağlanabilir. Facebook, Twitter ve İnstagram gibi platformlar aracılığıyla seçmenle buluşabilir, Youtube’a yüklenen videolar ile seçim mesajları verilebilir. Google gibi platformlarda ucuz reklamlar verilebilmektedir. İnternet ağının genişlemesi, kitlelere tarafından ulaşılabilirliğinin artması ve gelişen iletişim teknolojileri internetin siyasal kampanyalarda kullanımını tetiklediği söylenilebilir. Ayrıca internet aracılığıyla

seçmene ulaşımın kolaylaşması ve siyasi partilerin seçim dışında da seçmene ulaşma isteği partileri web siteleri kurmaya yöneltmiştir. Böylece seçmenleriyle daha kolay ucuz ve sürekli ve iletişim ortamını oluşturmuşlardır (Doğan, 2015, s. 15).

2.3.4.4.7. Sinema ve Tiyatro

İletişim tekniğinin gelişmesi ve televizyonun yaygınlaşması ile birlikte görüntü ve sesin bir arada kullanıldığı sinema bir kitle iletişim aracı olarak önem kazanmış, toplumları etkileme aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Sinema bireylerin duygu dünyalarına ve bilinç altlarına mesajlar verir ve bu şekilde seçmenlerin tutumlarını ve düşüncelerini değiştirir. Hatta yeni değerler zinciri oluşturur (Keskin, 2007, s. 51).

Tiyatro, ilk olarak Antik Çağ döneminde Yunan toplumunda ortaya çıkmış bir gösteri sanatıdır. Tiyatro tarih boyunca sanat aracı olarak insanları eğitme, bilgilendirme, eğlendirme amacının yanında etkili bir propaganda aracı da olmuştur (Keskin, 2007, s. 50).

2.3.5. Kitle iletişim Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi

Kitle iletişim araçları, politik kurum kimliği taşımazlar ancak, politik işlevi olan mesaj taşıyıcı kanallardır. Bireyin dış dünyayla bağlantısında önemli bir araçlardır. İletişim araçları, mevcut siyasi ortamı kendi normlarına uygun olarak biçimlendirir, gündemi yoğurur ve kendi şemasında biçimlendirir. Günümüzde, yazılı basının ve radyonun politik süreçte şimdiye kadar rolü, artık TV tarafından da üstlenilmiş ve yeni bir boyut kazanmıştır. TV'nin konuları dramatize ediş biçimi, algılamada ve mesaj ulaştırmada daha az engeller taşıması, popüler söylemi, basının politik süreçteki işleyişini yeni boyutlara da taşımış ve hızlandırmıştır (Engin, 2006 s. 64).

İletişim araştırmaları tarihinin içerdiği üç önemli dönem seçmen tercihleri için de geçerlidir.

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinin olduğu dönemlerde sadece seçimlerde değil her konuda etkili olduğu öne sürülmüştür. Ancak önemli çalışmalardan biri olan ThePeople's Choice ve ardıl çalışmalarda güçlü etkiler görüşü etkisini yitirmiş ve sınırlı etkiler dönemine girilmiştir. 1960'lı yılların sonuna kadar süren bu dönem televizyonun geniş çapta kullanılmaya başlanmasıyla dolaylı ve güçlü etkiler anlayışını başlatmıştır (Kalender, 2000, s. 123).

Kavanagh'ın yapmış olduğu araştırma sonucuna göre kitle iletişim araçları seçmenlerin görüş ve tercihlerini değiştirmekten çok seçmenlerin oluşmuş görüşlerini destekleyerek sağlamlaştırma görevi görür sonucuna ulaşmıştır. Daha sonraları kullanım ve doyumlar yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Bu yaklaşımda kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, insanların medyayı ne amaçla kullandığını açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları bazı doyumlara ulaşma ve bazı ihtiyaçları gidermek için kullanılır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına seçmen davranışını etkileme açısından bakıldığında kitle iletişim araçları seçmenin siyasal tercihinine etki etmekten çok kullanıma bağlı orak bilgi alma, adayları tanıma ve değerlendirme kendi partisinin faaliyetlerini takip etme ve gücünü görme, kampanyaları takip etmekten hoşlanmak gibi ihtiyaçların hazzını yaşamak nedenleriyle olmaktadır (Kalender, 2000, s. 124).

Özellikle televizyonun yaygınlaşması ve siyasal kampanyalarda çok fazla kullanılmasıyla birlikte seçmen tercihleri üzerinde çok etkili olduğu tekrar düşünölmeye başlanmış ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemi azalmıştır (Kalender, 2000, s. 124).

Televizyon siyasal kampanyaya bir çok katkılar sunmuştur bir çok değişikliğe neden olmuştur. Televizyon önünde olmak liderlerin davranışlarını değiştirmiştir. Siyasi parti liderleri karizmatik görünüm sunmaktan çok, iyi bir aile babası olarak görünüm vermek durumunda kalmışlardır. Başka bir değişiklik ise adayların seçmenlerine hitaplarında olmuştur. Önceki dönemlerde meydanlarda yüksek sesle konuşarak halkı coşturmak için yapılan konuşmalar yerini televizyonlarda yumuşak ve rahat konuşma üslubuna bırakmıştır. Yapılan konuşmalar çok geniş kitlelere ulaşabildiği için politikacılar daha dikkatli davranmak zorunda kalmışlardır (Kalender, 2000, s. 124).

Seçmen tercihinin etkilemede sadece televizyonu ele almak şüphesiz yetersiz kalacaktır. Gazete, dergi, radyo, afiş, broşür, sinema gibi araçlarda kampanyalarda önemli yerler tutmaktadır. Bu propaganda araçlarının faydaları ve birbirinden üstünlükleri noktasında farklı görüşler vardır.

Latimer bir araştırmasında televizyon ve radyonun, broşürler ve kitapçıklar ve kişisel ilişkilerden bilgi kaynağı olarak iki kat daha etkili olduğunu ortaya

koymuştur. Siyah seçmenler üzerinde yaptığı bir araştırmada ise siyahların bilgi kaynağı olarak daha çok gazetelerden yararlandığını ortaya koymuştur. 1960-1980 arasında siyahların oy tercihlerini gazetelerin televizyondan çok etkilediği görülmüştür (Kalender, 2000, s. 125).

Miller ve arkadaşlarının İngiltere seçim kampanyasına yönelik araştırmalarında, seçmenlerin çoğunluğu; yazılı basın, radyo ve parti yayınlarını takip etmediğini, ancak yoğun olarak televizyon izlediklerini ve kişisel sohbet yaptıklarını belirtmişlerdir. Seçmenler sadece bilgi almak için değil, oy verme kararlarına yardımcı olması için de televizyonu kişisel sohbetlerden daha önemli değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte televizyon diğer kitle iletişim araçları gibi karar vermekten çok bilgi almada yararlı görülmüştür. 10 puanlık bir ölçüm skalasında televizyon, konuları açıklamada 7.1; oy kararı vermede 4.5 puanlık bir skor almıştır. Araştırmacılar bu doğrultuda televizyonun kısa vadeli bilgi sağladığını, fakat seçmenlerin kararlarını kendilerinin aldığını belirterek, uzun vadede kitle iletişim araçlarının seçmenlerin bile farkına varmadan kararlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir (Kalender, 2000, s. 126).

Brezilya'da 1989 yılında yapılan bir araştırmada, siyasal parti ve aday tercihlerini etkilemede aile ve arkadaşlardan sonra televizyon ve radyonun ikinci sırada geldiği görülmüştür. Bu araştırmada eğitim seviyelerine göre bilgi kaynakları incelenmiş ve ilk orta ve lise mezunlarının aile ve arkadaşlarıyla sohbetlerinden; üniversite mezunu bireylerin ise televizyonda yapılan tartışma programları ve gazetede yayınlanan haberlerden daha fazla bilgi edindikleri anlaşılmıştır (Kalender, 2000, s. 127).

Denver, İngiltere'de yapılan çalışmaları kısaca yorumladıktan sonra, seçmenlerin basını daha çok seçici kullandıklarını ve basının tercihleri etkilemede son derece sınırlı olduğunu belirtmektedir. O'na göre basın, bir ölçüde kampanya gündemini koymada yardımcı olmaktadır. Televizyon ise, azalan parti bağlarıyla birlikte daha etkili hale gelmeye başlamıştır. Denver, televizyonun etkilerinin uzun vadede az veya çok olabileceğini ve tercihleri etkilemede zorlanabileceğini belirtmekte, ancak bunun uzun bir süreçte seçmen tutumlarını değiştirmeyeceği anlamına gelemeyeceğini ileri sürmektedir (Kalender, 2000, s. 127).

Harrop ve Miller, zamanın ve akademik yorumların değişmesine bağlı olarak dört ana sebep doğrultusunda kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Aşağıda sıralanan dört ana sebep doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki önemi ortaya çıkmaktadır:

- Parti bağılılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren de Batı dünyasında parti bağılılığı zayıflamaktadır.
- Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğunda çok daha fazla önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve sık sık kendisinin siyasal açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenilirliğini güçlendirmektedir.
- Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir.

Bu doğrultuda kitle iletişim araçları özellikle televizyon parti bağılılığı zayıfladığında, seçmenler nezdinde güvenilir bulunduğunda, konuya oy verme arttığında daha etkili olabilmektedir (Kalender, 2000, s. 128).

Yukardaki araştırmalar göz önüne alındığında, seçmenlerin kitle iletişim araçlarından en fazla bilgi kaynağı olarak televizyonu kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ancak televizyonun seçmen tercihini aniden değil de uzun vadede etkilediği anlaşılmıştır. Seçmen tercihini etkileyen kitle iletişim araçları bunu gündem kurma veya suskunluk sarmalı gibi teoriler yardımıyla yapmaktadır. Ancak bu etki her seçmende aynı oranda etkili değildir. Seçmenin yapısına, parti ve lidere bağılılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarından beslendiğine ve kitle iletişim araçlarına ne derece güvendiğine bağlı olarak değişmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PROPAGANDA ARAÇLARININ SEÇMENLERİN KİMLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE ETKİSİ: ÇANKAYA

3.1. PROBLEM DURUMU

İnsanların toplumsal varlık olması münasebetiyle bir arada yaşama istekleri onların belirli düzen içinde bulunmalarını gerektirmiştir. Bu düzeni sağlayacak bir otoriteye ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyaçtan da devlet denilen siyasal kurumlar meydana gelmiştir.

Toplumlar üzerinde otorite yetkisini ele alan devletlerde sınırlı kaynakların paylaşımı için gerekli güç ve yetkilerin kimler tarafından nasıl ve ne kadar süreyle kullanılacağı sorusu meydana gelmiştir. Bu erk ve yetkilerin bir bölümü devletler içinde siyasal iktidarlara bırakılmıştır.

İktidar, bir programı dahilinde siyasal alanlarda alınacak kararlarda söz sahibi olmak ve bu gerekçeyle iktidarda olmak için örgütlenmiş kuruluşlar olan siyasal partiler içerisinde anayasal ve demokratik sistemlerde seçmenler adı verilen kitlelerden yeterli derecede oy alanlar tarafından belirlenmektedir (Kışlalı, 2014, s. 261).

Siyasal partiler ve adaylar seçmenlerin tercihi olabilmek ve iktidarı elde edebilmek için değişik siyasal propaganda araçlarıyla siyasal kampanya yürütürler. Seçmenlerden alacakları oylar ile ülkeyi yönetmek veya yönetimde söz sahibi olmak isterler.

Seçim dönemlerinde seçmenlerin oy tercihlerini etkilemeyi hedefleyen iletişim çalışmaları olan siyasal propaganda seçim sürecinde veya öncesinde çok farklı parametreler etkisinde karar veren seçmenlerin tercihlerini kendi partileri yada adayları lehine çevirmek isteyen partiler ve adaylar tarafından çokça kullanılmaktadır.

Siyasal propaganda günümüzde iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle çok farklı araçlarla ve çok yaygın bir şekilde yapılabilmektedir. Bu siyasal propaganda araçlarının her biri seçmenlerde farklı etki düzeyine sahiptir. Bu farklılık propaganda araçlarının ve hedef kitlelerinin farklılığından olabildiği gibi daha farklı faktörlerden de kaynaklanabilmektedir.

Siyasal partilerin yürüttükleri propaganda faaliyetleri seçimin sonucunu etkilemesi bakımından seçmen tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu etkinlik hangi kimlik özelliklerinde ve hangi kitle iletişim araçlarıyla yapılırsa etkili olur bu önemli bir merak konusudur. Bu alanda yeterli çalışmanın olmaması ve çalışmaların çoğunluğunun tek bir kitle iletişim aracına yönelmesi önemli bir eksiklik olarak önümüzde durmaktadır.

Bu çalışmada siyasal propaganda araçlarının etkisinin seçmenlerin kimlik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ÖNEMİ

20. yüzyılda gerçekleşen yurttaşların siyasal haklarının genişlemesi, genel ve eşit oy hakkının yaygınlaşması, bireylerin oy vermek üzere sandık başına gitmeleri sonucu seçmenlerin oylarını almak için yarışan siyasal partilerin, siyasal propaganda araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasının ardından daha çok kullanmaya başlamalarından dolayı seçmenlerin hangi propaganda araçlarından ne kadar etkilendikleri kimlik durumlarına göre bu etkilenmenin farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması gerekliliği doğmuştur.

Türkiye’de siyasetle ilgili alan araştırmaları yapılmakla birlikte özellikle siyasal propaganda araçlarının seçmenler üzerindeki etkisi konulu araştırmalar yeterli sayıda değildir. Yapılan araştırmalar çoğunlukla tek bir kitle iletişim araçları ile yapılan propagandanın seçmen üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Bu bilgi ve gözlemden yola çıkarak çalışmada, en çok kullanılan kitle iletişim araçlarının tamamının yer aldığı bu çalışma hem seçmenin kimlik özelliklerine göre siyasal propaganda faaliyetlerinden etkilenmesinin farklılıklarını hem de kitle iletişim araçlarının hangi sosyo- ekonomik şartları taşıyan kişilerde daha fazla veya daha az etkili olduğunun ortaya çıkarması bakımından önem arz etmektedir. Ülkemizde olduğu gibi Ankara ili Çankaya ilçesi özelinde siyasetle ilgili araştırmaların sayıca yeterli olmaması da söz konusudur.

TBMM, bakanlıklar ve elçilikler, başta olmak üzere üst düzey kurum ve kuruluşların merkezi olan Çankaya, Cumhuriyetimizin kalbi konumundadır. Burada alınan kararlar tüm ülkeyi yakından ilgilendirmekte ve herkesin gözünün kulağının

sık sık buraya döndüğü görülmektedir. Çankaya'nın siyasetin ve siyasetçinin merkezi olması dolayısıyla buradaki seçmenlerin refleksleri, propaganda araçlarına karşı gösterdikleri tepkiler ülkenin genelini anlama bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle bu bölge çalışma alanı olarak seçilmiştir. Yapılan bu alan araştırması sonuçları Ankara İli, Çankaya İlçesinde siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerinde etkilerini irdeleyen öncü çalışmalardandır.

Bu araştırmanın amacı, seçimler yoluyla kendisini yönetecek kadroları belirleyen seçmenlerin tercihlerinin siyasal parti ve adaylar tarafından kullanılan siyasal propaganda araçlarından kimlik durumuna göre etkilenmelerinin değişiklik gösterip göstermediğinin, tespit edilmesidir.

3.2.1. Problem cümlesi

Siyasal propaganda araçlarının seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisi seçmenlerin kimlik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

3.2.2. Alt Problem Soruları

1. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?
2. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermekte midir?
3. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
4. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
5. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?
6. Siyasal propaganda araçlarından internet 18-24 yaş grubu üzerinde mi daha büyük bir etkiye sahiptir?

7. Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandalar (çalışmalar) en çok eğitilmiş seçmenlerin siyasal tercihini mi etkiler?
8. Sinema ve tiyatro kadınların siyasal tercihini veya davranışını erkelere göre daha çok etkiler mi?
9. Gazete en çok esnaf meslek grubunu mu etkilemektedir?

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁.** Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂.** Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.
- H₃.** Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₄.** Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyet göre farklılık göstermektedir.
- H₅.** Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H₆.** Siyasal propaganda araçlarından internet 18-24 yaş grubu üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.
- H₇.** Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli kitle iletişim araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) en çok eğitilmiş seçmenlerin siyasal tercihini etkiler.
- H₈.** Sinema ve tiyatro kadınların siyasal tercihini veya davranışını erkelere göre daha çok etkiler.
- H₉.** Gazete en çok esnaf meslek grubunu etkilemektedir.

3.3. VARSAYIMLAR VE SINIRLILIKLAR

Bu çalışmadaki örneklemin evreni temsil ettiği, anket sorularının araştırmanın amacına uygun olarak hazırlandığı ve ankete katılan bireylerin sorulara samimi cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Bu çalışmada Anket uygulaması ile veriler toplanmakta ve ankete katılan bireylerin hiçbir şekilde kişisel bilgileri alınmamaktadır.

Araştırma 2018 yılı Ankara İli, Çankaya İlçesi nüfusuna kayıtlı seçmen verileriyle sınırlıdır ve veriler 15 Eylül -15 Aralık 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada sadece Türkçe kaynaklardan yararlanılmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yönteminden faydalanılmıştır.

Verilerin analizinde kullanılması gereken analiz yöntemlerinin tespit edilmesi için yapılan normal dağılım testi (Skewness-Kurtosis) sonuçlarına göre verilerin çarpıklık basıklık katsayılarının $-1,5 \sim 1,5$ aralığında olduğu verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Bu çerçevede çalışmada parametrik testler kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında bağımsız örnekler (Independentsamples) t testi, niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü (Oneway) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında, $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Ölçek verilerine ilişkin güvenilirlik analizi ise Cronbach's Alpha testi ile incelenmiştir. Bu teste göre Cronbach's Alpha katsayısının 1'e yakın olması verilerin o denli güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna göre yapılan analizlerde Cronbach's Alpha test istatistiği 0,746 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç çerçevesinde verilerin güvenilir olduğu görülmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.5.1. Model ve Örneklem Seçimi

Çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama modeli kullanılmış ve veriler katılımcılara uygulanan anketlerle elde edilmiştir.

Araştırmanın evreni; Ankara İli, Çankaya İlçesinde yaşayan ve Çankaya ilçe nüfusuna kayıtlı olan seçmenlerden oluşmaktadır. Çankaya Belediyesi internet sitesinde, Ankara ili Çankaya ilçesi nüfusunun 921.999 kişi olduğu anlaşılmaktadır. (Rakamlarla Çankaya, 2018). 2018 yılı Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde kayıtlı seçmen sayısı Çankaya ilçesinde toplam 675.782 kişi olarak belirtilmiştir (Cumhurbaşkanlığı Seçimi, 2018).

Evrenimizi ortaya koyduktan sonra evren içerisinde örneklem seçimi yapıldı. Örneklemimizin büyüklüğünün %95 kesinlik (%5 hata payı) oranlarına göre en az 385 olarak belirlenmesi gerekirken araştırmamız esnasında gerçekleştirilecek herhangi bir sorunla karşılaşmamak adına 400 kişi esas örneklem olarak belirlendi.

Örneklem oluşturulmasında kolayda örneklem tekniği seçilmiş olursa da çalışma sonuçlarının tutarlı olabilmesi için seçilen denekler, eğitim ve gelir durumu göz önünde tutularak Kızılay, İmrahor, Büyükesat, Aşağı Topraklık ve Devlet mahallelerinden tercih edilmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Erdal EKE tarafından yapılmış olan yüksek lisans tezinden alınarak geliştirilen bu anket içerisinde iki grup soru yer almaktadır. İlk bölümü katılımcıların kimlik özelliklerini belirleyecek şekilde oluşturulmuştur. İkinci bölüm ise deneklerin siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeylerini ölçen tipte sorulardan oluşmaktadır ve 5'li likert ölçeği Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde şekillendirilmiştir.

Anket verileri SPSS 22.0 istatistik programıyla bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda edinilen bulguların yorumlanmasında anova analizi ile T test teknikleri kullanılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.6.1. Deneklerin Kimlik Özellikleri

3.6.1.1. Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Katılımcılar cinsiyetlerine göre %57,5 (230 Kişi) Erkek, %42,5 (170 Kişi) Kadın şeklinde dağılmıştır.

Sosyal hayata erkeklere oranla daha az katılan kadınlara anket uygulamak için ulaşmak daha zor olsa da kadın ve erkek denek sayılarının birbirlerine sayıca yakın olmasına önem verilmiştir. Sonuç olarak dengeli bir dağılım olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 1: Deneklerin cinsiyetlere göre sayıları

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Erkek	230	57,5	57,5	57,5
	Kadın	170	42,5	42,5	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

3.6.1.2. Deneklerin Yaş Aralıkları

Katılımcılar yaşlarına göre %36,3 (145 Kişi) 35-44 Yaş, %21,3 (85 Kişi) 25-34 Yaş, %15,0 (60 Kişi) 45-54 Yaş, %11,3 (45 Kişi) 18-24 Yaş, %8,8 (35 Kişi) 55-64 Yaş ve %7,5 (30 Kişi) 65 Yaş ve üstü şeklinde dağılmıştır.

18-24 yaş aralığında ankete katılımın az olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak da genç nüfusun değişik gerekçelerle ankete katılma konusunda çekingenlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Diğer yaş gruplarındaki katılım oranları ülkemiz yaş piramidiyle paralellik göstermektedir.

Tablo 2: Deneklerin yaş aralıklarına göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	18-24 Yaş	45	11,3	11,3	11,3
	25-34 Yaş	85	21,3	21,3	32,5
	35-44 Yaş	145	36,3	36,3	68,8
	45-54 Yaş	60	15,0	15,0	83,8
	55-64 Yaş	35	8,8	8,8	92,5
	65 Yaş ve üstü	30	7,5	7,5	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

3.6.1.3. Deneklerin Eğitim Durumları

Katılımcılar eğitim durumlarına göre %41,3 (165 Kişi) Üniversite mezunu/öğrencisi, %21,3 (85 Kişi) lise, %17,5 (70 Kişi) Okur-yazar, ilkokul mezunu, %10 (40 Kişi) ortaokul mezunu ve yüksek lisans ve üstü mezunu şeklinde dağılmıştır.

Üniversite mezunu veya öğrencisi deneklerin sayıca fazla olmasını, Çankaya İlçe nüfusunun eğitim seviyesinin yüksek olmasına ve Çankaya'nın üniversiteler bölgesi olmasına bağlayabiliriz.

Tablo 3: Deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Okur-yazar, İlkokul Mezunu	70	17,5	17,5	17,5
	Ortaokul Mezunu	40	10,0	10,0	27,5
	Lise	85	21,3	21,3	48,8
	Üniversite mezunu/öğrencisi	165	41,3	41,3	90,0
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu	40	10,0	10,0	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

3.6.1.4. Deneklerin Mesleki Özellikleri

Katılımcılar mesleki durumlarına göre %23,8 (95 Kişi) serbest meslek, %20 (80 Kişi) İşçi, %13,8 (55 Kişi) ev hanımı, %12,5 (50 Kişi) esnaf, %7,5 (30 Kişi) öğrenci, %5 (20 Kişi) Memur, %3,8 (15 Kişi) yönetici ve işsiz, %2,5 (10 Kişi) emekli şeklinde dağılmıştır.

Çankaya'nın alış-veriş ve iş yerlerinin merkezi olmasıyla doğru orantılı olarak serbest meslek, işçi ve esnaf sayılarının fazla olması anlaşılabilir görülmektedir.

Tablo 4: Deneklerin mesleki özelliklerine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Memur	20	5,0	5,0	5,0
	Esnaf	50	12,5	12,5	17,5
	Ev Hanımı	55	13,8	13,8	31,3
	Yönetici	15	3,8	3,8	35,0
	Serbest Meslek	95	23,8	23,8	58,8
	İşsiz	15	3,8	3,8	62,5
	Öğrenci	30	7,5	7,5	70,0
	İşçi	80	20,0	20,0	90,0
	Emekli	10	2,5	2,5	92,5
	Diğer	30	7,5	7,5	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

3.6.1.5. Deneklerin Gelir Durumları

Katılımcılar gelir durumlarına göre %40 (160 Kişi) 1600-2999 TL, %36,3 (145 Kişi) 1600 TL'den daha az, %13,8 (55 Kişi) 3000-4999 TL, %8,8 (35 Kişi) 5000-9999 TL ve %1,3 (5 Kişi) 10000 TL ve üstü şeklinde dağılmıştır.

Deneklerimizin yaklaşık üçte birinin düşük ve düşük orta gelir grubundan olduğu %40'ının üst orta gelir düzeyinde olduğu, %12'sini ise yüksek gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Deneklerin gelir durumlarına göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	1600 TL'den daha az	145	36,3	36,3	36,3
	1600-2999 TL	160	40,0	40,0	76,3
	3000-4999 TL	55	13,8	13,8	90,0
	5000-9999 TL	35	8,8	8,8	98,8
	10000 TL ve üstü	5	1,3	1,3	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

3.6.2. Seçmenlerin Siyasete Olan İlgileri ve Katılım Düzeyleri

Katılımcılar siyasete olan ilgilerine göre %48,8 (195 Kişi) sadece oy verdiğini, %18,8 (75 Kişi) hiç siyasetle ilgilenmediğini, %15,0 (60 Kişi) kişisel sınırlı katıldığını, %11,3'ü (45 Kişi) topluluk düzeyinde siyasete katıldığını, %6,3 (25 Kişi) siyasal partilerde görev aldığını belirtmiştir.

Deneklerin siyasete katılma düzeyleri olması gerektiği gibi, az miktarda katılım gerekenlerde yaygın, çok miktarda katılım gerekenlerde ise az sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Deneklerin siyasete olan ilgileri ve katılım düzeyleri

Siyasete olan ilginizi aşağıdakilerden hangisiyle ifade edebilirsiniz?					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Hiç siyasetle ilgilenmiyorum	75	18,8	18,8	18,8
	Sadece oy veririm	195	48,8	48,8	67,5
	Kişisel sınırlı katılırim	60	15,0	15,0	82,5
	Topluluk düzeyinde katılırim	45	11,3	11,3	93,8
	Siyasal partilerde görev alırım	25	6,3	6,3	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar, “Bir siyasi partiye oy verme kararınızı en çok hangisi etkiler?” sorusuna, %47,5’i (190 Kişi) gerçekleştirilen icraatlar, %16,3’ü (65 Kişi) ideolojisi, %13,8’i (55 Kişi) parti lideri/genel başkanı, %8,8’i (35 Kişi) parti programı, %7,5’i (30 kişi) partinin adayları, %5’i (20 Kişi) vaat ve söylemler cevabını vermiştir.

Bir siyasi partiyi oy vermede en çok oran gerçekleştirilen icraatlar olarak görülmektedir. Arkasından ülkemizde en sık rastlanan oy verme kararını etkileyen faktörlere benzer şekilde partinin ideolojisi ve lideri olarak cevaplandırılmıştır.

Tablo 7: Deneklerin bir siyasi partiye oy verme kararını etkileyen faktörler

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Parti lideri/Genel Başkan	55	13,8	13,8	13,8
	Partinin Adayları	30	7,5	7,5	21,3
	Parti Programı	35	8,8	8,8	30,0
	Gerçekleştirilen İcraatlar	190	47,5	47,5	77,5
	Vaat ve söylemler	20	5,0	5,0	82,5
	İdeolojisi	65	16,3	16,3	98,8
	Diğer	5	1,3	1,3	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar siyasal tercihinizin oluşmasında, %52,5’i (210 Kişi) ailesinin, %12,5’i (50 Kişi) okuduğu okullar ve öğretmenlerinin, %8,8’i (35 Kişi) üyesi olduğu dernekler ve sivil toplum kuruluşlarının, %6,3’ü (25 Kişi) medyanın etkili olduğunu ifade etmiştir.

Toplumumuzda aile çok önemli bir tutmaktadır. Ailenin çocuklar üzerinde koruyucu yaklaşımı, çocukların ailenin etkisinde kalmasını sağlamaktadır. Ülkemizde yapılan bir çok araştırmayla paralel sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 8: Deneklerin siyasal tercihlerinin oluşmasında en etkili faktörler

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Ailem	210	52,5	52,5	52,5
	Arkadaşlarım ve mahallem	10	2,5	2,5	55,0
	Üyesi olduğum dernek ve sivil toplum kuruluşları	35	8,8	8,8	63,7
	Medya	25	6,3	6,3	70,0
	Okuduğum okullar ve öğretmenlerim	50	12,5	12,5	82,5
	Diğer	70	17,5	17,5	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Hangi siyasi partiye oy vereceğinize ne zaman karar verirsiniz?” sorusuna, %33,8 (135 Kişi) oy vereceğim parti seçim olmasa da önceden bellidir, %26,3’ü (105 Kişi) adaylara bakarak karar veririm, %22,5’i (90 Kişi) partilerin seçim kampanyalarını takip ettikten sonra karar veririm, %8,8’i (35 Kişi) son anda sandık başında karar veririm, %6,3’ü (25 Kişi) yakın çevremle konuşup tartıştıktan sonra karar veririm, %2,5’i (10 Kişi) hiç oy kullanmam şeklinde cevap vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre deneklerimizin yaklaşık üçte biri kemik oy denilen kısmı oluşturmaktadır. Dörtte biri ise adaylara bakarak oy vereceği partiyi belirlediğini belirtmiştir. Adaylar daha çok yerel seçimlerde seçmenler açısından önem arz etmektedir.

Tablo 9: Deneklerin oy verme kararlarının oluşması

Hangi siyasi partiye oy vereceğinize ne zaman karar verirsiniz?					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Oy vereceğim parti seçim olmasa da önceden bellidir	135	33,8	33,8	33,8
	Adaylara bakarak karar veririm	105	26,3	26,3	60,0
	Partilerin seçim kampanyalarını takip ettikten sonra karar veririm	90	22,5	22,5	82,5
	Yakın çevremle konuşup tartıştıktan sonra karar veririm	25	6,3	6,3	88,8
	Son anda sandık başında karar veririm	35	8,8	8,8	97,5
	Hiç oy kullanmam	10	2,5	2,5	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar siyasete katılma biçimi olarak, %66,3’ü (265 kişi) oy vermek, %10,0’u (40 Kişi) siyaset tartışmak, %8,8’i (35 Kişi) medyada siyaset izlemek, %6,3’ü (25 Kişi) aktif siyaset yapmak ve parti için çalışmanın kendilerine hitap ettiklerini belirtmişlerdir.

Ülkemiz genelinde olduğu gibi en yaygın katılma biçimin oy verme davranışı olduğunu görüyoruz. Aktif siyasete katılım ve parti için çalışmak tarzı katılım biçimlerinin az olmasını ülke genelinde olduğu gibi seçmenlerin siyasetten beklentilerinin az olması, iş gailisi ve geçim darlığı gibi durumların insanların

siyasete katılımın azalttığını söyleyebiliriz. Parti içi yükselmenin eş, dost, tanıdık şeklinde sürmesi de insanları siyasetten uzaklaştıran faktör olarak söylenebilir.

Tablo 10: Deneklerin siyasi katılma biçimlerine göre dağılımı

Siyasete katılma biçimlerinden hangisi size hitap etmektedir?					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Oy vermek	265	66,3	66,3	66,3
	Medyada siyaset izlemek	35	8,8	8,8	75,0
	Siyaset tartışmak	40	10,0	10,0	85,0
	Aktif siyaset yapmak	25	6,3	6,3	91,3
	Parti için çalışmak	25	6,3	6,3	97,5
	Diğer	10	2,5	2,5	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcıların %71,3'ü (285 Kişi) seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlarda yer alan, siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmaları siyasi tercihlerini etkilemediğini, %28,7'si ise etkilediğini belirtmiştir.

Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlarda yer alan, siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmaları siyasi tercihlerini etkileyenlerin oranının çok yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Deneklerin radyo ve televizyonlarda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmalarından etkilenme durumu

Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlarda yer alan, siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmaları, siyasi tercihinizi etkiler mi?					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Hayır Etkilemez	285	71,3	71,3	71,3
	Evet etkiler	115	28,7	28,7	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlarda yer alan, siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmaları siyasi tercihlerini etkilediğini belirten katılımcıların bu etkiyi ifade ediş biçimlerine göre dağılımına bakıldığında %65,2'si

(75 Kişi) oy vereceğim partiyi daha çok desteklememi sağlar, %26,1'i (30 Kişi) beni partiler konusunda kararsızlığa sürükler, %8,7'si ise (10 Kişi) oy vereceğim partiden vazgeçmemi sağlar şeklinde dağılmışlardır.

Deneklerin radyo ve televizyonlarda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmalarından etkilendiğini belirten kişilerin yaklaşık üçte ikisi bu etkinin oy vereceği partiye desteğini artıracaklarını belirtmiştir. Bu durum seçmenlerin partilerine bağlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Etkilenen deneklerin ne yönde etkilendiklerinin dağılımı

Bu etkiyi aşağıdakilerden hangisiyle ifade edebilirsiniz?					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Oy vereceğim partiyi daha çok desteklememi sağlar	75	65,2	65,2	65,2
	Oy vereceğim partiden vazgeçmemi sağlar	10	8,7	8,7	73,9
	Beni partiler konusunda kararsızlığa sürükler	30	26,1	26,1	100,0
	Toplam	115	100,0	100,0	

Katılımcılar siyasete ve siyasal konulara ilgisi düzeylerine göre %25,0 (100 Kişi) katılıyorum, %23,8'i (95 Kişi) kesinlikle katılıyorum, %21,3'ü (85 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,3 (65 Kişi) katılmıyorum, %13,8'i ise (55 Kişi) kararsızım şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Deneklerden siyasete ilgisi olduğunu söyleyenler ilgisi olmadığını belirtenlerden çok daha fazladır.

Tablo 13: Deneklerin siyasete ve siyasal konulara ilgi düzeyleri

Siyasete ve siyasal konulara ilgim var					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	85	21,3	21,3	21,3
	Katılmıyorum	65	16,3	16,3	37,5
	Kararsızım	55	13,8	13,8	51,2
	Katılıyorum	100	25,0	25,0	76,3
	Kesinlikle Katılıyorum	95	23,8	23,8	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihimizi etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %38,8 (155 Kişi) katılmıyorum, %36,3 (145 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %11,3 (45 Kişi) katılıyorum, %8,8 (35 Kişi) kararsızım ve %5 (20 Kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Deneklerimizim dörtte üç gibi yüksek bir bölümü siyasal propaganda çalışmalarından etkilenmeyeceğini ifade etmiştir.

Tablo 14: Deneklerin Siyasal propaganda çalışmalarından etkilenme dağılımları

Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihimizi etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	145	36,3	36,3	36,3
	Katılmıyorum	155	38,8	38,8	75,0
	Kararsızım	35	8,8	8,8	83,8
	Katılıyorum	45	11,3	11,3	95,0
	Kesinlikle Katılıyorum	20	5,0	5,0	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihimizi etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %40 (160 Kişi) katılmıyorum, %38,8 (155 Kişi) kesinlikle katılıyorum, %10 (40 Kişi) kararsızım, %6,3 (25 Kişi) katılıyorum ve %5 (20 Kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Kamuoyu araştırmaları ve anketler en düşük seviyede seçmenin tercihinin etkileyen araçlar olarak görülmektedir. Farklı araştırmalarda da bu sonuçlara rastlanılmaktadır.

Tablo 15: Deneklerin kamuoyu araştırmaları ve anketlerden etkilenme dağılımları

Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihimizi veya davranışımı etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	155	38,8	38,8	38,8
	Katılmıyorum	160	40,0	40,0	78,8
	Kararsızım	40	10,0	10,0	88,8
	Katılıyorum	25	6,3	6,3	95,0
	Kesinlikle Katılıyorum	20	5,0	5,0	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “seçim kampanyaları siyasi tercihim etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %46,3 (185 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %31,3 (125 Kişi) katılmıyorum, %11,3 (45 Kişi) kararsızım, %6,3 (25 Kişi) katılıyorum ve %5 (20 Kişi) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Kamuoyu araştırmaları ve anketlerde olduğu gibi %11,3 oranı (aynı yüzde oranı) ile seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini en az etkileyen araçlardan biri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Deneklerin seçim kampanyalarından etkilenme dağılımları

Seçim kampanyaları siyasal tercihim veya davranışımı etkiler.					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	185	46,3	46,3	46,3
	Katılmıyorum	125	31,3	31,3	77,5
	Kararsızım	45	11,3	11,3	88,8
	Katılıyorum	25	6,3	6,3	95,0
	Kesinlikle Katılıyorum	20	5,0	5,0	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “yüz yüze görüşmeler siyasi tercihim etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %41,3 (165 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20 (80 Kişi) katılmıyorum, %17,5 (70 Kişi) katılıyorum, %12,5 (50 Kişi) kararsızım ve %8,8 (35 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Tüm siyasal propaganda araçları içerisinde en etkili olanı yüz yüze görüşme metodu olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle yerel seçimlerde siyasi parti aday veya temsilcilerinin kapı kapı ziyaretlerde bulunarak yaptığı bu seçim çalışması seçmenler üzerinde oldukça fazla etki bıraktığı görülmektedir. Ancak bu yöntemin tüm partililerce ve sık kullanılmasının beklenen etkiyi düşürdüğü görülmüştür.

Tablo 17: Deneklerin yüz yüze görüşmelerden etkilenme dağılımları

Yüz yüze görüşmeler siyasi tercihi veya davranışını etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	165	41,3	41,3	41,3
	Katılmıyorum	80	20,0	20,0	61,3
	Kararsızım	50	12,5	12,5	73,8
	Katılıyorum	70	17,5	17,5	91,3
	Kesinlikle Katılıyorum	35	8,8	8,8	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Televizyon siyasi tercihi veya davranışını etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %36,3 (145 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %28,7 (115 Kişi) katılmıyorum, %16,3 (65 Kişi) katılıyorum, %13,8 (55 Kişi) kararsızım ve %5 (20 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından çokça kullanılan televizyon kitle iletişim araçları içerisinde etki bakımından, gazete ve internetten sonra ikinci sırada gelmektedir.

Tablo 18: Deneklerin televizyondan etkilenme dağılımları

Televizyon siyasi tercihi veya davranışını etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	145	36,3	36,3	36,3
	Katılmıyorum	115	28,7	28,7	65,0
	Kararsızım	55	13,8	13,8	78,8
	Katılıyorum	65	16,3	16,3	95,0
	Kesinlikle Katılıyorum	20	5,0	5,0	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Radyo siyasal tercihim veya davranışımı etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %42,5 (170 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %27,5 (110 Kişi) katılmıyorum, %12,5 (50 Kişi) katılıyorum, %16,3 (65 Kişi) kararsızım ve %1,3 (5 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

TV ve internetin radyonun yerini alması sonucu radyonun kullanım ağırlığının düşmüş olduğunu görüyoruz. Bununla birlikte seçmenler üzerinde etkisinin de azaldığı görülmektedir. Radyo etkisini araştırdığımız kitle iletişim araçları içerisinde %13,8’lik oranla seçmenlerin tercihlerini etkileme bakımından son sırada yer almaktadır.

Tablo 19: Deneklerin radyodan etkilenme dağılımları

Radyo siyasal tercihim veya davranışımı etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	170	42,5	42,5	42,5
	Katılmıyorum	110	27,5	27,5	70,0
	Kararsızım	65	16,3	16,3	86,3
	Katılıyorum	50	12,5	12,5	98,8
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3	1,3	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Gazete siyasi tercihim veya davranışımı etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %35,0 (140 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %28,7 (115 Kişi) katılmıyorum, %23,8 (95 Kişi) katılıyorum, %11,3 (45 Kişi) kararsızım ve %1,3 (5 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Deneklerin dörtte bir gibi yüksek bir kısmı gazetenin siyasal tercih ve davranışını etkileyeceğini belirtmiştir. Gazete kitle iletişim araçları içerisinde etki bakımından en etkili araç olarak görülmektedir. Bölgemizde esnaf, işçi ve serbest meslek grubunun çok olması ve iş yerlerinde gazete bulundurulması nedenlerinden ötürü gazetenin etkisinin çok olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca deneklerimizden eğitim seviye ortalamasını yüksek olması da bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir.

Tablo 20: Deneklerin gazeteden etkilenme dağılımları

Gazete siyasal tercihi veya davranışını etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	140	35,0	35,0	35,0
	Katılmıyorum	115	28,7	28,7	63,7
	Kararsızım	45	11,3	11,3	75,0
	Katılıyorum	95	23,8	23,8	98,8
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,3	1,3	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “İnternet siyasal tercihi veya davranışını etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %33,8 (135 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %27,5 (110 Kişi) katılmıyorum, %22,5 (90 Kişi) katılıyorum, %13,8 (55 Kişi) kararsızım ve %2,5 (10 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Deneklerin dörtte biri internetin siyasal tercih ve davranışını etkilediğini belirtmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanım alanının yaygınlaşmasıyla etkisini artırmış olduğu görülmektedir. Gazete ile birlikte en etkili kitle iletişim aracı olduğu denekler tarafından belirtilmiştir.

Tablo 21: Deneklerin internetten etkilenme dağılımları

İnternet siyasal tercihi veya davranışını etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	135	33,8	33,8	33,8
	Katılmıyorum	110	27,5	27,5	61,3
	Kararsızım	55	13,8	13,8	75,0
	Katılıyorum	90	22,5	22,5	97,5
	Kesinlikle Katılıyorum	10	2,5	2,5	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihi veya davranışını etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %47,5 (190 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %30,0 (120 Kişi) katılmıyorum, %12,5 (50 Kişi) katılıyorum, %7,5 (30 Kişi) kararsızım ve %2,5 (10 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Diğer kitle iletişim araçlarına göre seçmenler üzerinde az etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Deneklerin resim, fotoğraf ve afişlerden etkilenme dağılımları

Resim, fotoğraf ve afişler siyasi tercihi veya davranışını etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	190	47,5	47,5	47,5
	Katılmıyorum	120	30,0	30,0	77,5
	Kararsızım	30	7,5	7,5	85,0
	Katılıyorum	50	12,5	12,5	97,5
	Kesinlikle Katılıyorum	10	2,5	2,5	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Sinema ve tiyatro siyasi tercihi veya davranışını etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %42,5 (170 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %26,3 (105 Kişi) katılmıyorum, %16,3 (65 Kişi) katılıyorum, %10,0 (40 Kişi) kararsızım ve %5 (20 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Deneklerin beşte birden daha fazla kısmı sinema ve tiyatronun siyasi tercihlerini etkilendiğini belirtmiştir. Önceden yapılmış araştırmalara nazaran yapılan araştırmada sinema ve tiyatronun etkisinin daha fazla olduğunu görmekteyiz. Bu durumun deneklerimizin gelir ve eğitim seviyelerinin yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 23: Deneklerin sinema ve tiyatrodan etkilenme dağılımları

Sinema ve tiyatro siyasi tercihi veya davranışını etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	170	42,5	42,5	42,5
	Katılmıyorum	105	26,3	26,3	68,8
	Kararsızım	40	10,0	10,0	78,8
	Katılıyorum	65	16,3	16,3	95,0
	Kesinlikle Katılıyorum	20	5,0	5,0	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Parti toplantıları siyasi tercihi veya davranışını etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %38,8 (155 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %25,0 (100 Kişi) katılmıyorum, %15 (60 Kişi) katılıyorum, %17,5 (70 Kişi) kararsızım ve %3,8 (15 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Yine deneklerin yaklaşık beşte biri parti toplantılarından etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 24: Deneklerin parti toplantılarından etkilenme dağılımları

Parti toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	155	38,8	38,8	38,8
	Katılmıyorum	100	25,0	25,0	63,7
	Kararsızım	70	17,5	17,5	81,3
	Katılıyorum	60	15,0	15,0	96,3
	Kesinlikle Katılıyorum	15	3,8	3,8	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Katılımcılar “Açık hava toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler” görüşlerine belirttikleri ifadelerle göre %38,8 (155 Kişi) kesinlikle katılmıyorum, %33,8 (135 Kişi) katılmıyorum, %13,8 (55 Kişi) katılıyorum, %10,0 (40 Kişi) kararsızım ve %3,8 (15 Kişi) kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmışlardır.

Bu sonuçlara göre deneklerin yaklaşık dörtte üçü açık hava toplantılarından etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 25: Deneklerin açık hava toplantılarından etkilenme dağılımları

Açık hava toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler					
		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	155	38,8	38,8	38,8
	Katılmıyorum	135	33,8	33,8	72,5
	Kararsızım	40	10,0	10,0	82,5
	Katılıyorum	55	13,8	13,8	96,3
	Kesinlikle Katılıyorum	15	3,8	3,8	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

3.7. HİPOTEZ TESTLERİ

H₁: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 26: Eğitim durumlarına göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Siyasete ve siyasal konulara ilgim var	Okur-yazar, İlkokul Mezunu*	70	3,0000	1,31876	3,446	0,009
	Ortaokul Mezunu	40	3,3750	1,59627		
	Lise*	85	2,9412	1,59876		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	3,0606	1,45961		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu**	40	3,8750	1,28477		
	Toplam	400	3,1375	1,48293		
Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihim etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu*	70	1,8571	1,19523	2,651	0,033
	Ortaokul Mezunu**	40	2,5000	1,01274		
	Lise	85	1,9412	1,40028		
	Üniversite mezunu/öğrencisi	165	2,1515	,92793		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu	40	2,2500	1,40967		
	Toplam	400	2,1000	1,15903		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu	70	2,0714	1,17117	4,607	0,001
	Ortaokul Mezunu**	40	2,5000	1,01274		
	Lise	85	2,1176	1,37505		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	1,7576	,78205		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu	40	2,0000	1,24035		
	Toplam	400	1,9875	1,09102		
Seçim kampanyaları siyasal tercihim veya davranışımı etkiler.	Okur-yazar, İlkokul Mezunu**	70	2,2857	1,28698	6,665	0,000
	Ortaokul Mezunu**	40	2,5000	1,01274		
	Lise*	85	1,6471	1,08788		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	1,7879	,94861		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu	40	1,8750	1,38096		
	Toplam	400	1,9250	1,12808		
Yüz yüze görüşmeler siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu*	70	2,2857	1,54303	4,165	0,003
	Ortaokul Mezunu**	40	3,1250	1,38096		
	Lise*	85	2,2353	1,56332		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	2,2727	1,24138		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu*	40	2,0000	1,01274		
	Toplam	400	2,3250	1,38715		
Televizyon siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu*	70	2,3571	1,17997	8,984	0,000
	Ortaokul Mezunu**	40	3,2500	1,40967		
	Lise*	85	2,2353	1,22131		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	2,0303	1,11762		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu*	40	2,0000	1,24035		
	Toplam	400	2,2500	1,24151		

Tablo 26 (devamı) Eğitim düzeylerine göre siyasal propaganda araçlarından etkilene düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Radyo siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu**	70	2,3571	1,29699	7,711	0,000
	Ortaokul Mezunu**	40	2,5000	1,01274		
	Lise*	85	1,9412	1,06181		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	1,9697	1,03255		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu*	40	1,3750	,70484		
	Toplam	400	2,0250	1,09653		
Gazete siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu	70	2,2143	1,27282	3,679	0,006
	Ortaokul Mezunu**	40	2,7500	1,21423		
	Lise	85	2,3529	1,19230		
	Üniversite mezunu/öğrencisi	165	2,2727	1,24138		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu*	40	1,7500	,66986		
	Toplam	400	2,2750	1,20541		
İnternet siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu	70	2,2857	1,39505	2,862	0,023
	Ortaokul Mezunu**	40	2,7500	1,10361		
	Lise	85	2,1176	,96870		
	Üniversite mezunu/öğrencisi	165	2,4242	1,30735		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu*	40	2,0000	1,01274		
	Toplam	400	2,3250	1,22398		
Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu**	70	2,5000	1,46208	9,439	0,000
	Ortaokul Mezunu**	40	2,3750	1,23387		
	Lise*	85	1,8235	,99015		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	1,6970	,90678		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu*	40	1,6250	1,00480		
	Toplam	400	1,9250	1,12808		
Sinema ve tiyatro siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu	70	2,3571	1,45498	2,835	0,074
	Ortaokul Mezunu	40	2,5000	1,13228		
	Lise	85	2,2941	1,28010		
	Üniversite mezunu/öğrencisi	165	1,9394	1,10264		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu	40	2,0000	1,51911		
	Toplam	400	2,1500	1,26748		
Parti toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu**	70	2,5000	1,30495	8,668	0,000
	Ortaokul Mezunu**	40	2,8750	1,28477		
	Lise**	85	2,3529	1,24122		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	1,8485	,92793		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu*	40	2,1250	1,47087		
	Toplam	400	2,2000	1,20982		
Açık hava toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu**	70	2,3571	1,45498	12,355	0,000
	Ortaokul Mezunu**	40	3,0000	1,24035		
	Lise**	85	2,2353	1,31518		
	Üniversite mezunu/öğrencisi*	165	1,8182	,83573		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu*	40	1,6250	,70484		
	Toplam	400	2,1000	1,16980		

Araştırmada sınanan “**H₁**: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezini sınamak için yapılan Tek Yönlü ANOVA testine göre katılımcıların siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. <

0,05). Buna göre “**H₁**: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi eğitim grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post – hoc (Tukey testi) analizi neticesinde;

- Yüksek lisans ve üstü mezunu olan katılımcıların siyasete ve siyasete olan konulara olan ilgi düzeylerinin okur-yazar, ilkokul mezunu, lise ve üniversite mezunu/öğrencisi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Ortaokul mezunu olan katılımcıların seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihini etkileme düzeylerinin okuryazar ve ilkokul mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Ortaokul mezunu olan kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin üniversite mezunu/öğrencisi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Okuryazar, ilkokul mezunu ve ortaokul mezunu olan katılımcıların seçim kampanyalarının siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin lise ve üniversite mezunu/öğrencisi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Ortaokul mezunu olan katılımcıların yüz yüze görüşmeler ile televizyonun siyasal tercihimizi etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Okuryazar ve ortaokul mezunu olan katılımcıların radyo ile resim, fotoğraf ve afişlerin siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Ortaokul mezunu olan katılımcıların gazetelerin ve internetin siyasal tercihini etkileme düzeylerinin yüksek lisans ve üstünde eğitim durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Okuryazar, ortaokul ve lise mezunu olan katılımcıların parti ve Açıkhava toplantılarının siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri çerçevesinde yapılan analizlere bakıldığında ise ilk olarak seçmenlerin siyasal tercihi veya davranışı üzerinde etkili olan propaganda

araçlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Seçmenler arasında yüksek lisans ve üstü mezunu olan katılımcıların siyasal propaganda araçlarından düşük düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde siyasal propaganda araçlarının eğitim seviyesi düşük (okur-yazar, ilkokul ve ortaokul) seçmenleri daha çok etkilediği görülmüştür.

H2. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27: Yaş aralıklarına göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Siyasete ve siyasal konulara ilgim var	18-24 Yaş*	45	2,7778	1,14592	8,072	0,000
	25-34 Yaş*	85	3,1765	1,51325		
	35-44 Yaş*	145	2,9655	1,59171		
	45-54 Yaş*	60	3,0000	1,36543		
	55-64 Yaş*	35	3,1429	1,37505		
	65 Yaş ve üstü**	30	4,6667	,47946		
	Toplam	400	3,1375	1,48293		
Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihimizi etkiler	18-24 Yaş*	45	1,5556	,69267	5,456	0,000
	25-34 Yaş**	85	2,3529	1,28828		
	35-44 Yaş**	145	1,8966	,99808		
	45-54 Yaş**	60	2,2500	1,24363		
	55-64 Yaş**	35	2,4286	1,06511		
	65 Yaş ve üstü**	30	2,5000	1,52564		
	Toplam	400	2,1000	1,15903		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	18-24 Yaş**	45	2,4444	1,27128	7,654	0,000
	25-34 Yaş**	85	2,1765	1,39024		
	35-44 Yaş*	145	1,6897	,83763		
	45-54 Yaş**	60	2,4167	1,12433		
	55-64 Yaş*	35	1,7143	,45835		
	65 Yaş ve üstü*	30	1,6667	,75810		
	Toplam	400	1,9875	1,09102		
Seçim kampanyaları siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler.	18-24 Yaş	45	2,0000	1,06600	8,386	0,000
	25-34 Yaş**	85	2,2941	1,49462		
	35-44 Yaş*	145	1,5172	,72747		
	45-54 Yaş**	60	2,2500	1,17351		
	55-64 Yaş**	35	2,2857	1,17752		
	65 Yaş ve üstü	30	1,6667	,75810		
	Toplam	400	1,9250	1,12808		
Yüz yüze görüşmeler siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	18-24 Yaş**	45	2,6667	1,43019	11,620	0,000
	25-34 Yaş**	85	2,7647	1,35968		
	35-44 Yaş*	145	1,7931	1,03344		
	45-54 Yaş**	60	2,6667	1,71402		
	55-64 Yaş**	35	3,0000	1,53393		
	65 Yaş ve üstü*	30	1,6667	,75810		
	Toplam	400	2,3250	1,38715		
Televizyon siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	18-24 Yaş**	45	2,0000	1,06600	3,810	0,002
	25-34 Yaş	85	2,3529	1,28828		
	35-44 Yaş*	145	2,0690	1,28914		
	45-54 Yaş*	60	2,2500	1,09892		
	55-64 Yaş**	35	3,0000	1,08465		
	65 Yaş ve üstü	30	2,3333	1,26854		
	Toplam	400	2,2500	1,24151		

Tablo 27 (devamı) Yaş aralıklarına göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Radyo siyasal tercihimini veya davranışımı etkiler	18-24 Yaş	45	2,0000	1,06600	5,755	0,000
	25-34 Yaş**	85	2,4118	1,29370		
	35-44 Yaş*	145	1,6897	,79510		
	45-54 Yaş**	60	2,1667	1,15225		
	55-64 Yaş**	35	2,2857	1,17752		
	65 Yaş ve üstü	30	2,0000	1,17444		
	Toplam	400	2,0250	1,09653		
Gazete siyasal tercihimini veya davranışımı etkiler	18-24 Yaş*	45	1,7778	1,04205	7,496	0,000
	25-34 Yaş**	85	2,6471	1,28828		
	35-44 Yaş*	145	2,0000	1,14867		
	45-54 Yaş	60	2,2500	1,09892		
	55-64 Yaş**	35	2,8571	1,14128		
	65 Yaş ve üstü**	30	2,6667	1,12444		
	Toplam	400	2,2750	1,20541		
İnternet siyasal tercihimini veya davranışımı etkiler	18-24 Yaş*	45	2,1111	1,21023	18,656	0,000
	25-34 Yaş**	85	3,2941	1,18345		
	35-44 Yaş*	145	1,8621	,97625		
	45-54 Yaş*	60	2,2500	1,09892		
	55-64 Yaş*	35	2,4286	1,31251		
	65 Yaş ve üstü*	30	2,1667	1,08543		
	Toplam	400	2,3250	1,22398		
Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihimini veya davranışımı etkiler	18-24 Yaş**	45	2,3333	1,43019	9,919	0,000
	25-34 Yaş**	85	2,1176	1,33106		
	35-44 Yaş*	145	1,5172	,77373		
	45-54 Yaş**	60	2,5000	1,20028		
	55-64 Yaş	35	1,8571	1,00419		
	65 Yaş ve üstü*	30	1,6667	,47946		
	Toplam	400	1,9250	1,12808		
Sinema ve tiyatro siyasal tercihimini veya davranışımı etkiler	18-24 Yaş	45	2,3333	1,26131	3,819	0,002
	25-34 Yaş	85	2,2941	1,36995		
	35-44 Yaş*	145	1,8276	1,15075		
	45-54 Yaş**	60	2,5833	1,33139		
	55-64 Yaş	35	2,1429	1,26358		
	65 Yaş ve üstü	30	2,1667	1,08543		
	Toplam	400	2,1500	1,26748		
Parti toplantıları siyasal tercihimini veya davranışımı etkiler	18-24 Yaş	45	2,2222	1,24113	2,262	0,048
	25-34 Yaş**	85	2,4706	1,42752		
	35-44 Yaş*	145	2,0000	1,11803		
	45-54 Yaş	60	2,4167	1,12433		
	55-64 Yaş	35	2,0000	1,08465		
	65 Yaş ve üstü	30	2,1667	1,08543		
	Toplam	400	2,2000	1,20982		
Açık hava toplantıları siyasal tercihimini veya davranışımı etkiler	18-24 Yaş**	45	2,3333	1,43019	4,770	0,000
	25-34 Yaş**	85	2,3529	1,28828		
	35-44 Yaş*	145	1,7586	,86020		
	45-54 Yaş**	60	2,4167	1,26614		
	55-64 Yaş	35	2,1429	1,26358		
	65 Yaş ve üstü	30	2,0000	1,01710		
	Toplam	400	2,1000	1,16980		

Araştırmada sınanan “**H₂**: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezini sınamak için yapılan Tek Yönlü ANOVA testine göre katılımcıların siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). Buna göre “**H₂**: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post – hoc (Tukey testi) analizi neticesinde;

- 65 yaş ve üstünde olan katılımcıların siyasete ve siyasete olan konulara olan ilgi düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 18-24 yaş aralığında olan katılımcıların seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha düşük düzeyde olduğu,
- 18-24, 25-34 ve 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 25-34, 45-54 ve 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların seçim kampanyalarının siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin 35-44 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 18-24, 25-34, 45-54 ve 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların yüz yüze görüşmelerin siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 18-24 ve 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların televizyonun siyasal tercihini etkileme düzeylerinin 35-44 ve 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,

- 25-34, 45-54 ve 55-64 yaş aralığında olan katılımcıların radyonun siyasal tercihlerini etkileme düzeylerinin 35-44 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 25-34, 55-64 ve 65 yaş ve üstünde olan katılımcıların gazetelerin siyasal tercihini etkileme düzeylerinin 18-24 ve 35-44 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların internetin siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 18-24, 25-34 ve 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların resim, fotoğraf ve afişlerin siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların sinema ve tiyatronun siyasal tercihini etkileme düzeylerinin 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların parti toplantılarının siyasal tercihini etkileme düzeylerinin 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 18-24, 25-34 ve 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların açık hava toplantılarının siyasal tercihini etkileme düzeylerinin 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal parti propaganda araçlarından en düşük düzeyde etkilenen kesimin 35-44 yaş aralığı ve 65 yaş üstü seçmen grubu olduğunu görülmüştür.

H₃: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28: Gelir durumuna göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Siyasete ve siyasal konulara ilgim var	1600 TL'den daha az*	145	2,6897	1,56133	8,722	0,000
	1600-2999 TL**	160	3,2500	1,37361		
	3000-4999 TL*	55	3,2727	1,29750		
	5000-9999 TL**	35	4,1429	1,37505		
	10000 TL ve üstü	5	4,0000	,00000		
	Toplam	400	3,1375	1,48293		
Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihimizi etkiler	1600 TL'den daha az*	145	1,8966	1,15905	5,134	0,000
	1600-2999 TL*	160	2,0938	1,10344		
	3000-4999 TL*	55	2,1818	1,03800		
	5000-9999 TL**	35	2,8571	1,37505		
	10000 TL ve üstü	5	2,0000	,00000		
	Toplam	400	2,1000	1,15903		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	1600 TL'den daha az	145	2,0000	1,26381	,977	0,420
	1600-2999 TL	160	2,0625	1,14753		
	3000-4999 TL	55	1,7273	,62226		
	5000-9999 TL	35	2,0000	,54233		
	10000 TL ve üstü	5	2,0000	,00000		
	Toplam	400	1,9875	1,09102		
Seçim kampanyaları siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler.	1600 TL'den daha az*	145	1,7931	1,09859	4,684	0,001
	1600-2999 TL*	160	1,8438	1,06722		
	3000-4999 TL**	55	2,3636	1,37926		
	5000-9999 TL	35	2,2857	,89349		
	10000 TL ve üstü	5	1,0000	,00000		
	Toplam	400	1,9250	1,12808		
Yüz yüze görüşmeler siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	1600 TL'den daha az	145	2,3448	1,45000	2,036	0,089
	1600-2999 TL*	160	2,2500	1,35052		
	3000-4999 TL	55	2,2727	1,43313		
	5000-9999 TL	35	2,4286	1,19523		
	10000 TL ve üstü**	5	4,0000	,00000		
	Toplam	400	2,3250	1,38715		
Televizyon siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	1600 TL'den daha az*	145	2,0345	1,30391	7,476	0,000
	1600-2999 TL*	160	2,2813	1,12810		
	3000-4999 TL*	55	2,0909	1,17493		
	5000-9999 TL**	35	3,0000	1,21268		
	10000 TL ve üstü**	5	4,0000	,00000		
	Toplam	400	2,2500	1,24151		
Radyo siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	1600 TL'den daha az*	145	1,8966	1,09750	5,340	0,000
	1600-2999 TL*	160	2,0000	,97129		
	3000-4999 TL	55	2,0909	1,17493		
	5000-9999 TL**	35	2,7143	1,29641		
	10000 TL ve üstü*	5	1,0000	,00000		
	Toplam	400	2,0250	1,09653		
Gazete siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	1600 TL'den daha az**	145	1,8621	1,19966	9,218	0,000
	1600-2999 TL*	160	2,4375	1,06214		
	3000-4999 TL*	55	2,4545	1,31682		
	5000-9999 TL*	35	3,0000	1,21268		
	10000 TL ve üstü	5	2,0000	,00000		
	Toplam	400	2,2750	1,20541		

Tablo 28 (Devamı) Gelir durumuna göre siyasal propaganda araçlarından etkilene düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
İnternet siyasal tercihi veya davranışını etkiler	1600 TL'den daha az*	145	2,0000	1,14867	5,612	0,000
	1600-2999 TL**	160	2,4063	1,19904		
	3000-4999 TL**	55	2,6364	1,37926		
	5000-9999 TL**	35	2,8571	1,14128		
	10000 TL ve üstü	5	2,0000	,00000		
	Toplam	400	2,3250	1,22398		
Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihi veya davranışını etkiler	1600 TL'den daha az	145	2,0000	1,34371	0,608	0,657
	1600-2999 TL	160	1,8750	,96316		
	3000-4999 TL	55	2,0000	1,29099		
	5000-9999 TL	35	1,7143	,45835		
	10000 TL ve üstü	5	2,0000	,00000		
	Toplam	400	1,9250	1,12808		
Sinema ve tiyatro siyasal tercihi veya davranışını etkiler	1600 TL'den daha az*	145	2,0000	1,34371	4,520	0,001
	1600-2999 TL*	160	2,1875	1,23974		
	3000-4999 TL*	55	2,0000	1,13855		
	5000-9999 TL	35	2,5714	1,06511		
	10000 TL ve üstü**	5	4,0000	,00000		
	Toplam	400	2,1500	1,26748		
Parti toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler	1600 TL'den daha az*	145	2,1379	1,33656	4,166	0,003
	1600-2999 TL*	160	2,2500	1,17629		
	3000-4999 TL*	55	1,9091	1,00504		
	5000-9999 TL*	35	2,4286	,91670		
	10000 TL ve üstü**	5	4,0000	,00000		
	Toplam	400	2,2000	1,20982		
Açık hava toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler	1600 TL'den daha az	145	2,2069	1,32757	1,570	0,181
	1600-2999 TL	160	2,0625	1,09135		
	3000-4999 TL	55	2,0000	1,13855		
	5000-9999 TL	35	2,1429	,84515		
	10000 TL ve üstü	5	1,0000	,00000		
	Toplam	400	2,1000	1,16980		

Araştırmada sınanan “**H₃**: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezini sınamak için yapılan Tek Yönlü ANOVA testine göre katılımcıların siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). Buna göre ““**H₃**: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post – hoc (Tukey testi) analizi neticesinde;

- 1600-2999 TL ve 5000-9999 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların siyasete ve siyasete olan konulara olan ilgi düzeylerinin 1600 TL’den daha az ve 3000-4999 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,

- 5000-9999 TL aralığında olan katılımcıların seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihini etkileme düzeylerinin 1600 TL'den daha az, 1600 TL-2999 TL ve 3000-4999 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 3000-4999 TL gelire sahip olan aralığında olan katılımcıların seçim kampanyalarının siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin gelir durumu 1600 TL'den az ve 1600-2999 TL aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 10000 TL'den fazla gelire sahip olan katılımcıların yüz yüze görüşmelerin siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin 1600-2999 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 5000-9999 TL ve 10000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların televizyonun siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 5000-9999 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların radyonun siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 1600 TL'den daha az gelire sahip olan katılımcıların gazetenin siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 1600 TL'den daha az gelire sahip olan katılımcıların internetin siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha düşük düzeyde olduğu,
- 10000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların sinema ve tiyatro ile parti toplantılarının siyasal tercihini etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal parti propagandalarından etkilenme düzeyleri seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermiştir. Buna göre gelir durumu yüksek olan (5000 TL ve daha yüksek) olan seçmenlerin yüz yüze yapılan, internette yapılan, televizyon ve radyoda yapılan propagandalardan etkilenme düzeyleri daha düşük gelirliilere göre fazla olduğu görülmüştür. Buna karşın gelir durumu en düşük düzeyde olan seçmenler (asgari ücretten düşük) gazeteden daha yüksek düzeyde etkilendiklerini belirtmişlerdir.

H₄: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyet göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29: Cinsiyetlere göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi

	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Siyasete ve siyasal konulara ilgim var	Erkek	230	3,2609	1,40856	4,460	0,053
	Kadın	170	2,9706	1,56676		
Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihim etkiler	Erkek	230	2,0217	1,13478	2,482	0,116
	Kadın	170	2,2059	1,18620		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,0652	1,17101	2,330	0,098
	Kadın	170	1,8824	,96583		
Seçim kampanyaları siyasal tercihim veya davranışımı etkiler.	Erkek	230	2,0435	1,19965	1,290	0,014
	Kadın	170	1,7647	1,00469		
Yüz yüze görüşmeler siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,3261	1,38700	0,252	0,985
	Kadın	170	2,3235	1,39145		
Televizyon siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,3478	1,27484	3,949	0,067
	Kadın	170	2,1176	1,18583		
Radyo siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,0870	1,14125	0,117	0,189
	Kadın	170	1,9412	1,03034		
Gazete siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,3261	1,20142	0,554	0,325
	Kadın	170	2,2059	1,21088		
İnternet siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,3913	1,22703	0,000	0,208
	Kadın	170	2,2353	1,21769		
Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	1,8043	1,05771	18,247	0,013
	Kadın	170	2,0882	1,20078		
Sinema ve tiyatro siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,1304	1,24698	1,897	0,720
	Kadın	170	2,1765	1,29794		
Parti toplantıları siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,2174	1,19885	0,365	0,739
	Kadın	170	2,1765	1,22765		
Açık hava toplantıları siyasal tercihim veya davranışımı etkiler	Erkek	230	2,1087	1,20458	0,277	0,863
	Kadın	170	2,0882	1,12444		

Araştırmada sınanan “**H₄:** Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyetleri göre farklılık göstermektedir” hipotezini sınamak için yapılan Bağımsız T - Testine göre katılımcıların siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). Buna göre “**H₄:** Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek katılımcıların siyasal tercih ve davranışlarının, seçim kampanyalarından kadınlara göre daha çok etkilendiği, bunun yanında kadın katılımcıların siyasal tercih ve davranışlarının resim, fotoğraf ve afişlerden erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkilendiği görülmüştür.

H5. Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 30: Deneklerin mesleklerine göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Siyasete ve siyasal konulara ilgim var	Memur**	20	4,0000	1,02598	8,153	0,000
	Esnaf*	50	2,7000	1,56818		
	Ev Hanımı**	55	3,0909	1,79787		
	Yönetici*	15	4,0000	,00000		
	Serbest Meslek*	95	3,6842	1,34689		
	İşsiz*	15	1,6667	,97590		
	Öğrenci**	30	3,3333	1,39786		
	İşçi**	80	3,1250	1,32527		
	Emekli*	10	2,0000	,00000		
	Diğer*	30	2,1667	1,23409		
	Toplam	400	3,1375	1,48293		
Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihimizi etkiler	Memur	20	2,0000	,72548	4,748	0,000
	Esnaf*	50	1,5000	,67763		
	Ev Hanımı**	55	2,3636	1,37926		
	Yönetici**	15	2,3333	1,29099		
	Serbest Meslek**	95	2,4211	1,23408		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci**	30	2,3333	,95893		
	İşçi**	80	2,0625	1,25631		
	Emekli	10	2,0000	,00000		
	Diğer	30	2,0000	1,01710		
	Toplam	400	2,1000	1,15903		
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler	Memur	20	1,7500	,44426	3,064	0,000
	Esnaf	50	1,8000	,98974		
	Ev Hanımı	55	1,9091	1,17493		
	Yönetici**	15	2,3333	,48795		
	Serbest Meslek**	95	2,2632	1,07397		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci**	30	2,1667	1,48750		
	İşçi**	80	2,0625	1,25631		
	Emekli	10	1,5000	,52705		
	Diğer	30	1,8333	,69893		
	Toplam	400	1,9875	1,09102		
Seçim kampanyaları siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler.	Memur**	20	3,0000	1,02598	5,721	0,000
	Esnaf*	50	1,5000	,50508		
	Ev Hanımı*	55	2,0000	1,29099		
	Yönetici**	15	2,6667	1,29099		
	Serbest Meslek*	95	2,1053	1,07658		
	İşsiz*	15	1,6667	,97590		
	Öğrenci*	30	1,8333	1,48750		
	İşçi*	80	1,8750	1,11803		
	Emekli*	10	1,0000	,00000		
	Diğer*	30	1,5000	,77682		
	Toplam	400	1,9250	1,12808		

Tablo 30 (Devamı) Deneklerin mesleklerine göre siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Yüz yüze görüşmeler siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Memur**	20	2,7500	1,33278	6,491	0,000
	Esnaf*	50	1,6000	,92582		
	Ev Hanımı**	55	2,7273	1,72621		
	Yönetici**	15	3,6667	,48795		
	Serbest Meslek*	95	2,4211	1,35724		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci*	30	2,3333	1,12444		
	İşçi*	80	2,3750	1,41757		
	Emekli*	10	1,5000	,52705		
	Diğer*	30	2,3333	1,39786		
	Toplam	400	2,3250	1,38715		
Televizyon siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Memur*	20	2,7500	1,33278	11,064	0,000
	Esnaf*	50	1,7000	1,01519		
	Ev Hanımı*	55	2,3636	1,23773		
	Yönetici**	15	4,0000	,00000		
	Serbest Meslek**	95	2,6316	1,27206		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci*	30	1,6667	,75810		
	İşçi**	80	2,2500	1,25789		
	Emekli*	10	2,5000	,52705		
	Diğer*	30	1,6667	,95893		
	Toplam	400	2,2500	1,24151		
Radyo siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Memur**	20	2,7500	1,33278	6,837	0,000
	Esnaf*	50	1,4000	,49487		
	Ev Hanımı**	55	2,2727	1,14592		
	Yönetici**	15	2,6667	1,29099		
	Serbest Meslek**	95	2,3158	1,22269		
	İşsiz*	15	1,3333	,48795		
	Öğrenci*	30	1,6667	,75810		
	İşçi**	80	2,0625	1,03537		
	Emekli	10	1,5000	,52705		
	Diğer*	30	1,6667	,95893		
	Toplam	400	2,0250	1,09653		
Gazete siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Memur**	20	2,7500	1,33278	6,280	0,000
	Esnaf*	50	1,9000	1,05463		
	Ev Hanımı**	55	2,1818	1,27789		
	Yönetici**	15	3,3333	,97590		
	Serbest Meslek**	95	2,5263	1,19255		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci*	30	1,8333	1,08543		
	İşçi**	80	2,3750	,99842		
	Emekli**	10	3,0000	1,05409		
	Diğer*	30	2,0000	1,43839		
	Toplam	400	2,2750	1,20541		
İnternet siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Memur**	20	3,5000	,88852	7,450	0,000
	Esnaf*	50	1,7000	,90914		
	Ev Hanımı*	55	2,5455	1,24452		
	Yönetici**	15	3,0000	,84515		
	Serbest Meslek*	95	2,2632	1,16884		
	İşsiz*	15	1,3333	,48795		
	Öğrenci**	30	2,6667	1,39786		
	İşçi**	80	2,5000	1,18000		
	Emekli*	10	1,5000	,52705		
	Diğer*	30	2,0000	1,43839		
	Toplam	400	2,3250	1,22398		

Tablo 30 (Devamı) Deneklerin mesleklerine göre siyasal propaganda araçlarından etkilene düzeyi

		n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.p.
Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihimini veya davranışını etkiler	Memur	20	2,0000	1,25656	8,744	0,000
	Esnaf*	50	1,3000	,46291		
	Ev Hanımı**	55	2,7273	1,29750		
	Yönetici	15	2,0000	,00000		
	Serbest Meslek**	95	2,0526	1,19723		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci**	30	2,1667	1,36668		
	İşçi**	80	1,9375	,90489		
	Emekli*	10	1,0000	,00000		
	Diğer*	30	1,5000	1,13715		
	Toplam	400	1,9250	1,12808		
Sinema ve tiyatro siyasal tercihimini veya davranışını etkiler	Memur*	20	2,0000	,72548	9,714	0,000
	Esnaf*	50	1,6000	,92582		
	Ev Hanımı**	55	2,8182	1,41540		
	Yönetici**	15	3,6667	,48795		
	Serbest Meslek**	95	2,3158	1,30680		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci**	30	2,1667	1,48750		
	İşçi**	80	2,1250	1,11803		
	Emekli*	10	1,0000	,00000		
	Diğer*	30	1,6667	1,12444		
	Toplam	400	2,1500	1,26748		
Parti toplantıları siyasal tercihimini veya davranışını etkiler	Memur**	20	2,2500	,85070	8,602	0,000
	Esnaf*	50	1,8000	1,08797		
	Ev Hanımı**	55	3,0000	1,42725		
	Yönetici**	15	3,0000	,84515		
	Serbest Meslek**	95	2,3158	1,22269		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci*	30	2,0000	1,43839		
	İşçi**	80	2,2500	,97435		
	Emekli*	10	1,5000	,52705		
	Diğer*	30	1,5000	,77682		
	Toplam	400	2,2000	1,20982		
Açık hava toplantıları siyasal tercihimini veya davranışını etkiler	Memur*	20	1,7500	,44426	15,115	0,000
	Esnaf*	50	1,3000	,46291		
	Ev Hanımı**	55	2,7273	1,29750		
	Yönetici*	15	1,6667	,48795		
	Serbest Meslek**	95	2,7895	1,44321		
	İşsiz*	15	1,6667	,48795		
	Öğrenci*	30	1,5000	,50855		
	İşçi**	80	2,1875	,95591		
	Emekli*	10	1,0000	,00000		
	Diğer*	30	1,5000	,77682		
	Toplam	400	2,1000	1,16980		

Araştırmada sınanan “**H₅**: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir” hipotezini sınamak için yapılan Tek Yönlü ANOVA testine göre katılımcıların siyasal propaganda araçlarının etkisinin seçmenlerin siyasete olan ilgilerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). Buna göre “**H₅**: Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu

farklılıkların hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post – hoc (Tukey testi) analizi neticesinde;

- Memur, ev hanımı, öğrenci ve işçi olan katılımcıların siyasete ve siyasete olan konulara olan ilgi seviyeleri, siyasal tercihini etkileme düzeyleri üzerindeki etkisi diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Ev hanımı, yönetici, serbest meslek, öğrenci ve işçi olan katılımcıların seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandaların siyasal tercihini etkileme düzeylerinin esnaf ve işsiz katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Ev hanımı, yönetici, serbest meslek, öğrenci ve işçi olan katılımcıların seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandaların siyasal tercihini etkileme düzeylerinin esnaf ve işsiz katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Yönetici, serbest mesleki öğrenci ve işçi olan katılımcıların kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarının siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin işsiz olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Memur ve yönetici olan katılımcıların seçim kampanyalarının siyasal tercihi veya davranışını etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre yüksek düzeyde olduğu,
- Memur, ev hanımı ve yönetici olan katılımcıların yüz yüze görüşmeler ve internetin siyasal tercihini yada davranışını etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Yönetici ve serbest meslek olan katılımcıların televizyonun siyasal tercihleri veya davranışlarını etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Memur, ev hanımı, yönetici, serbest meslek ve işçi olan katılımcıların radyo, gazete ve parti toplantılarının siyasal tercihlerini veya davranışlarını etkileme düzeylerinin esnaf, işsiz ve öğrenci olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,

- Ev hanımı, serbest meslek, öğrenci ve işçi olan katılımcıların resim, fotoğraf ve afişlerin siyasal tercihlerini veya davranışlarını etkileme düzeylerinin esnaf, işsiz ve emekli olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Ev hanımı, serbest meslek, yönetici, öğrenci ve işçi olan katılımcıların sinema ve tiyatrunun siyasal tercihlerini veya davranışlarını etkileme düzeylerinin esnaf, işsiz ve emekli olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Ev hanımı ve serbest meslek olan katılımcıların açık hava toplantılarının siyasal tercihini veya davranışını etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal propagandalardan etkilenme düzeylerinin meslek bazında farklılık durumlarına bakıldığında genel olarak siyasal propaganda araçlarından en fazla yöneticilerin etkilendiği arkasından işçi, memur serbest meslek gruplarının etkilenmiş olduğu görülmüştür. Esnaf ve işsizlerin propaganda araçlarından tüm diğer meslek gruplarına göre daha az etkilenmiş olduğu görülmektedir.

H6. Siyasal propaganda araçlarından internet 18-24 yaş grubu üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Tablo 31: Deneklerin yaş aralıklarına göre internetten etkilenme düzeyleri

İnternet siyasal tercihi veya davranışını etkiler	18-24 Yaş*	45	2,1111	1,21023	18,656	0,000
	25-34 Yaş**	85	3,2941	1,18345		
	35-44 Yaş*	145	1,8621	,97625		
	45-54 Yaş*	60	2,2500	1,09892		
	55-64 Yaş*	35	2,4286	1,31251		
	65 Yaş ve üstü*	30	2,1667	1,08543		
	Toplam	400	2,3250	1,22398		

Araştırmada sınanan “**H6:** Siyasal propaganda araçlarından internet 18-24 yaş grubu üzerinde daha büyük etkiye sahiptir” hipotezini sınamak için yapılan Tek Yönlü ANOVA testine göre 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların internetten daha yüksek düzeyde etkilendikleri görülmektedir.

Bu çerçevede “**H6:** Siyasal propaganda araçlarından internet 18-24 yaş grubu üzerinde daha büyük etkiye sahiptir” hipotezi reddedilmektedir.

H7: Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) en çok eğitilmiş seçmenlerin siyasal tercihini etkiler.

Tablo 32: Eğitim durumlarına göre seçim propaganda araçlarından etkilenme düzeyleri

Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasal tercihini etkiler	Okur-yazar, İlkokul Mezunu*	70	1,8571	1,19523	2,651	0,033
	Ortaokul Mezunu**	40	2,5000	1,01274		
	Lise	85	1,9412	1,40028		
	Üniversite mezunu/öğrencisi	165	2,1515	,92793		
	Yüksek Lisans ve üstü mezunu	40	2,2500	1,40967		
	Toplam	400	2,1000	1,15903		

Araştırmada sınanan “**H7:** Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar en çok eğitilmiş seçmenlerin siyasal tercihini etkiler” hipotezini sınamak için yapılan Tek Yönlü ANOVA testine göre seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandaların ortaokul mezunlarını okur-yazar, ilkokul mezunu olanlara göre daha fazla etkilediği görülmüştür. Buna göre **H7:** Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar en çok eğitilmiş seçmenlerin siyasal tercihini etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H8: Sinema ve tiyatro kadınların siyasal tercihini veya davranışını erkeklere göre daha çok etkiler.

Tablo 33: Sinema ve tiyatronun cinsiyetlere göre deneklerin siyasal tercihlerini etkileme düzeyleri

Sinema ve tiyatro siyasal tercihini veya davranışını etkiler	Erkek	230	2,1304	1,24698	1,897	0,720
	Kadın	170	2,1765	1,29794		

Araştırmada sınanan “**H8:** Sinema ve tiyatro kadınların siyasal tercihini veya davranışını erkeklere göre daha çok etkiler.” hipotezini sınamak için yapılan Bağımsız T - Testine göre sinema ve tiyatronun erkek yada kadın bazında siyasal tercihleri daha fazla etkilediği cinsiyet olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre “**H8:**

Sinema ve tiyatro kadınların siyasal tercihini veya davranışını erkeklere göre daha çok etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

H₉: Gazete en çok esnaf meslek grubunu etkilemektedir.

Tablo 34: Meslek gruplarına göre gazeteden etkilenme düzeyleri

Gazete siyasal tercihi veya davranışını etkiler	Memur**	20	2,7500	1,33278	6,280	0,000
	Esnaf*	50	1,9000	1,05463		
	Ev Hanımı**	55	2,1818	1,27789		
	Yönetici**	15	3,3333	,97590		
	Serbest Meslek**	95	2,5263	1,19255		
	İşsiz*	15	1,0000	,00000		
	Öğrenci*	30	1,8333	1,08543		
	İşçi**	80	2,3750	,99842		
	Emekli**	10	3,0000	1,05409		
	Diğer*	30	2,0000	1,43839		
	Toplam	400	2,2750	1,20541		

Araştırmada sınanan “**H₉:** Gazete en çok esnaf meslek grubunu etkilemektedir” hipotezini sınamak için yapılan Bağımsız T - Testine göre gazetenin siyasal tercih veya davranış üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak hipotezde olduğu gibi esnaf grubu üzerinde değil memur, ev hanımı, emekli, serbest meslek ve yöneticiler üzerinde daha çok etkili olduğu görülmektedir. Buna göre “**H₉:** Gazete en çok esnaf meslek grubunu etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal partilerin iktidar olabilmek için seçmenlerin oyunu alma yarışı, partilerin seçmenlerin sesine kulak vermelerini, görüşlerine duyarlı olmalarını gerektirir. Bunun yanında seçmenleri kendi partilerine yönlendirme istekleri partilerin bazı faaliyetlerde bulunmalarına neden olur.

Siyasal partilerin başarılı olmak için yaptıkları faaliyetlerin başında siyasal propaganda gelmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde ön plana çıkan siyasal propaganda sonraki dönemde iktidar partisi tarafından hükümetin yaptığı icraatları savunmak, onları haklı göstermek için yapılırken muhalefet partileri tarafından iktidarın yaptığı icraatları eleştiren, halkın yararına olmadığını anlatmaya çalışan olumsuz propagandalar şeklinde yapılmaya devam edilir.

Siyasal partiler seçmenlere ulaşmak için bir çok iletişim aracı kullanır. Yazılı basın, gazete ve derginin yanında televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları başta olmak üzere, afiş, sinema, seçim kampanyaları, anketler ve kamuoyu yoklamaları, toplantılar gibi iletişim yöntemlerinden yararlanırlar.

Propaganda araçlarının seçmenler üzerinde yapmış olduğu etkilerin kimlik özelliklerine göre değişip değişmediği hep merak edilir olmuştur.

Siyasal propaganda araçlarının seçmenlerin kimlik özelliklerine göre etkisine yönelik gerçekleştirilen bu araştırma 400 seçmenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada siyasal propaganda araçlarının etkisi ile birlikte seçmenlerin siyasete olan ilgileri de incelenmiştir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin siyasete olan ilgisi çerçevesinde kendilerine yöneltilen ilk soru siyasete katılım düzeyleri olmuştur. Verilen cevaplara bakıldığında seçmenlerin takriben yarısı siyasete katılım noktasında sadece oy verdiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında %20 ye yakın miktarda seçmen kitlesi de siyasetle hiç ilgilenmediğini belirtmiştir. Siyasete aktif katılım olarak değerlendirilebilecek olan siyasal partilerde görev alarak siyasete katılan seçmenin %6 düzeyinde kaldığı görülmüştür.

Seçmenler siyasi partiye oy verme kararlarını etkileyen unsur olarak en yüksek düzeyde partinin gerçekleştirdiği icraatlar olduğu görülmektedir. Bu

çerçevede seçmenlerin neredeyse yarısı partinin gerçekleştirdiği icraatlar çerçevesinde oy verdikleri görülmektedir. Oy verme kararının etkileyen ikinci önemli unsur ise %16,3 gibi yüksek bir oranla partinin ideolojisi olmuştur. Bu etmenleri sırasıyla parti lideri/genel başkan, parti programı ve partinin adayları takip etmiştir. Seçmenlerin dikkate aldığı en son unsur %5 gibi düşük bir oranla partinin vaat ve söylemleri olmuştur.

Seçmenlerin siyasal tercihlerinin oluşmasında etkili olan unsurların en önemlisinin aileleri olduğu görülmektedir. Yine seçmenlerin yarısından fazlası ailesinin etkisiyle siyasi tercihlerinin oluştuğunu belirtmişlerdir. Okuduğu okullar ve öğretmenlerinden %12,5 seviyesinde etkilenen seçmen en az seviyede arkadaşları ve oturdukları çevreden etkilendiklerinin görülmüştür.

Seçmenlerin, oy verecekleri partiye ne zaman karar verdiklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde ise %33,8'inin seçimden olmasa da oy vereceği partinin belli olduğun, %26'sı da patinin adaylarına göre oy verecekleri partiyi belirledikleri görülmektedir. Bu durum, seçmenlerin takriben üçte birinin oylarının kemik oy tabir edilen oy yapısında olduğu görülmektedir. Seçmenlerin %22,5'lik kısmı partilerin seçim kampanyalarından sonra kararlarını şekillendirdikleri anlaşılmaktadır.

Seçmenlerin üçte iki gibi ezici bir kısmı siyasal katılma biçimlerini sadece oy verme olarak belirtmişlerdir. Toplumun çok büyük kısmı aktif bir katılım sergilemediği görülmektedir.

Ayrıca seçmenlerin %70'inden fazlası, radyo – TV gibi mecralarda yer alan siyasi haberler ve siyasi parti liderlerinin konuşmalarından etkilenmedikleri görülmektedir. Bu kişilerin dışında kalan, başka bir ifade ile seçim dönemlerin radyo – TV gibi mecralarda yer alan siyasi haberler ve siyasi parti liderlerinin konuşmalarından etkilendiğini belirten kişilerin %65'i ise bu etkinin oy verecekleri partiyi daha çok desteklemelerini sağladığını belirtmiştir. Radyo – TV gibi mecralarda yer alan siyasi haberler ve siyasi parti liderlerinin konuşmalarından etkilenip oy vereceği partiyi değiştiren kişi sayısı yalnızca 10 kişidir ki bu toplam örneklemin yalnızca %2,5'ine karşılık gelmektedir.

Araştırmada siyasal propaganda araçlarının seçmenlerin kararlarına etkisine yönelik yöneltilen sorularda ise siyasi partiler tarafından yapılan seçim

propagandalarının, kamuoyu ve anket araştırmalarının, seçim kampanyalarının, yüz yüze görüşmelerin, televizyonun, radyonun, gazetenin, internetin, resim, fotoğraf ve afişlerin, sinema ve tiyatronun, parti toplantılarının ve açık hava toplantılarının siyasal tercihlerini ve davranışlarını etkileme durumu araştırılmıştır.

Belirtilen ifadelerle bakıldığında yüz yüze görüşmelerin, internet ve gazetenin siyasal tercihi ve davranışlarını en yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Bu unsurların siyasal tercihi ve davranışlarının etkilediğini söyleyenler toplam örneklemin %25'inden fazlasına karşılık gelmektedir. Seçmenleri en az etkileyen araçlar ise %11,3 lük düzeyle kamuoyu araştırması-anketler ile seçim kampanyaları olarak ifade edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri çerçevesinde yapılan analizlere bakıldığında ise ilk olarak siyasal tercihi veya davranışı üzerinde etkili olan propaganda araçlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Seçmenler arasında yüksek lisans ve üstü mezunu olan katılımcıların siyasete olan ilgilerinin daha yüksek düzeyde olmasına karşın genel olarak siyasal propaganda araçlarından düşük düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde siyasal propaganda araçlarından eğitim durumu düşük (okur-yazar, ilkokul ve ortaokul) seçmenlerin daha çok etkilendiği görülmüştür.

Siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeylerinin yaş aralıklarına göre farklılık durumuna bakıldığında ise 65 yaş ve üstünde olan katılımcıların siyasete daha çok ilgi duydukları görülmüştür. 18-24 yaş aralığında olan katılımcıların seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasi tercihi etkileme düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha düşük düzeyde olduğu, Bununla birlikte kamuoyu araştırmaları, yüz yüze görüşmeler, radyo, resim, fotoğraf ve afiş ile Açık hava toplantılarının 18-34 yaş arasındaki katılımcılar daha yüksek düzeyde etkilediği ifade edilebilir. Başka bir ifade ile siyasal parti propaganda araçlarından en düşük düzeyde etkilenen kesimin orta yaş ve yaşlı seçmen olduğunu belirtmek mümkündür.

Siyasal parti propagandalarından etkilenme düzeyleri seçmenlerin gelir durumlarına göre de farklılık göstermiştir. Ancak daha önce belirtilen yaş ve eğitim durumuna göre statik bir durumun olmadığı söylenebilir Buna göre gelir durumu

yüksek olan (5000 TL ve daha yüksek) olan seçmenlerin çeşitli araçlarla yapılan propagandalardan, yüz yüze yapılan, internette yapılan, televizyon ve radyoda yapılan propagandalardan etkilenme düzeyleri daha düşük gelirliilere göre fazla olduğu görülmüştür. Buna karşın gelir durumu en düşük düzeyde olan seçmenler (asgari ücretten düşük) gazeteden daha yüksek düzeyde etkilenmiştir.

Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyetleri göre incelendiğinde erkek katılımcıların siyasal tercih ve davranışlarını seçim kampanyalarından kadınlara göre daha çok etkilendiği bunun yanında kadın katılımcıların siyasal tercih ve davranışlarına resim, fotoğraf ve afişlerin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etki ettiği görülmektedir.

Siyasi propagandalarından etkilenme düzeylerinin meslek bazında farklılık durumlarına bakıldığında ise genel olarak siyasal propaganda araçlarından serbest meslek, ev hanımı ve yöneticilerin etkilendiği arkasından işçi, memur ve öğrenci kesimin etkilendiği görülmektedir.

Seçmenlerin gelirleri ile siyasete ilgilerinin nasıl değiştiği hakkında araştırmaya göre ise 3000 TL ve üzeri geliri olan seçmenlerin 3000 TL'nin altında geliri olan seçmenlere göre siyasetle daha ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deneklerin yaş aralıklarına göre internetten etkilenme düzeylerini incelediğimizde Tek Yönlü ANOVA testine göre 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların internetten daha yüksek düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Bu nedenle 18-24 yaş aralığının internetten daha çok etkileneceği hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim durumlarına göre seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar en çok eğitilmiş seçmenlerin siyasal tercihini mi etkiler?" hipotezini sınamak için yapılan Tek Yönlü ANOVA testine göre seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandaların ortaokul mezunlarını okur-yazar, ilkokul mezunu olanlara göre daha fazla etkilediği görülmüştür. Buna göre **H7**: Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar en çok eğitilmiş seçmenlerin siyasal tercihini etkiler hipotezi reddedilmiştir.

Sinema ve tiyatro kadınların siyasal tercihini veya davranışını erkeklere göre daha çok etkiler. " hipotezini sınamak için yapılan Bağımsız T - Testine göre sinema

ve tiyatronun erkek yada kadın bazında siyasal tercihleri daha fazla etkilediği cinsiyet olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre “**H₈**: Sinema ve tiyatro kadınların siyasal tercihini veya davranışını erkeklere göre daha çok etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada sınanan “**H₉**: Gazete en çok esnaf meslek grubunu etkilemektedir” hipotezini sınamak için yapılan Bağımsız T - Testine göre gazetenin siyasal tercih veya davranış üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak hipotezde olduğu gibi esnaf grubu üzerinde değil memur, ev hanımı ve yöneticiler üzerinde daha çok etkili olduğu görülmektedir. Buna göre “**H₉**: Gazete en çok esnaf meslek grubunu etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak siyasal propaganda araçlarının seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisinin seçmenlerin kimlik özelliklerine göre farklılık arz ettiği görülmüştür. Bu çalışma etkili bir siyasal propaganda yapabilmek için, siyasal partilerin, hedef kitlelerinin kimlik özelliklerini iyi tanıması gerektiğini ve kimlik özelliklerine göre en etkili propaganda araçlarını göz önüne alarak o yönde çalışma yapması gerektiği söylenebilir.

Siyasal propaganda araçlarının etkisi seçmenlerin cinsiyetleri göre incelendiğinde erkek katılımcıların siyasal tercih ve davranışlarını seçim kampanyalarından kadınlara göre daha çok etkilendiği bunun yanında kadın katılımcıların siyasal tercih ve davranışlarına resim, fotoğraf ve afişlerin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etki ettiği görülmekte bunu dikkate alan siyasal parti ve adaylar erkek seçmenlere siyasal kampanyalar da öncelik vermeli kadın seçmenlere ise resim, fotoğraf ve afiş gibi görsel propaganda araçlarıyla yaklaşım göstermelidir.

Siyasal parti ve adayların özellikle eğitim seviyesi düşük seçmenlerin (Okur-yazar, ortaokul, lise) siyasal propaganda araçlarından daha çok etkilendiğini göz önüne alarak büyük şehirlerin varoşlarında ve taşralarda propaganda çalışmasına daha çok ağırlık vermesi gerekmektedir.

Çalışmada hayata yeni atılmakta olan genç seçmenler (18-34 arası) ve orta yaş üstü seçmenlerin (45-64 arası) propaganda araçlarından daha çok etkilendiğini söylediğini görülmektedir. Bazı araştırmalar ilk oyunu kullanan genç seçmenlerin ilk

tercih ettiği partiyi zor değiştirdiğini göstermektedir. Bu nedenle siyasal parti ve adaylar özellikle bu yaş grubunu hedef almalıdırlar.

Siyasal parti propagandalarından etkilenme düzeyleri seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermiştir. Buna göre gelir durumu yüksek olan (5000 TL ve daha yüksek) olan seçmenlerin yüz yüze yapılan, internette yapılan, televizyon ve radyoda yapılan propagandalardan etkilenme düzeyleri daha düşük gelirliilere göre fazla olduğu görülmüştür. Buna karşın gelir durumu en düşük düzeyde olan seçmenler (asgari ücretten düşük) gazeteden daha yüksek düzeyde etkilendiklerini belirtmişlerdir. Siyasi aktörler bu durumu gözönüne alarak yüksek gelirli bölgelerde yüz yüze görüşmeyi sıklaştırmalı, internet, (internet özellikler 25-34 yaş için çok daha etkili olmaktadır.) televizyon ve radyoyu daha sık kullanmalıdır. Dar gelirliilere ise daha çok gazete haberleri ve reklamları ile ulaşmak daha doğru olacaktır.

Bu alışmada Ankara İli ankaya İlçesi sınırları içerisinde yer alan seçmenlerin siyasal propaganda araçlarından etkilenmelerinin kimlik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu bölgede yapılmış ilk araştırmalardan biri olma özelliği taşıyan bu çalışmanın önümüzdeki dönemlerde tekrarlanması veya Ankara'nın farklı ilçelerinde yinelenmesi çalışmamızın doğrulanması ve genişlemesi açısından önemlidir. Kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması yeni propaganda kanallarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya araçlarının, seçmenlerinin tercihlerini etkileme durumları yeni araştırmaların konusu olabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Ağaoğulları, M. A (Ed.) (2013) Siyasi Düşünceler Tarihi (1.Basım). Ankara: Saray Matbaacılık Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akgün, B (2007) Türkiye’de Seçmen Davranışı Partiler Sistemi ve Siyasal Güven (2. Basım) Ankara: Nobel.
- Aziz, A (2013) Siyasal İletişim (4. Basım) Ankara: Nobel.
- Bektaş, A (2013) Kamuoyu İletişim ve Demokrasi (4. Basım) İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Brown, J.A.C (1992) Siyasal Propaganda. Yusuf Yazar (Çev.) İstanbul: Ağaç
- Cevizci, A (2000) Felsefe Terimleri Sözlüğü (1. Basım) İstanbul: Paradigma
- Çaha, Ö ve Guida, M (2011) Türkiye’de Seçim Kampanyaları (1. Basım) Ankara: Orion
- Çam, E (2011). Siyaset Bilimine Giriş (10. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Çukurçayır, M. A (2002) Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi. Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset (2. Basım) Konya: Çizgi.
- Daver, B (1972). Siyaset Bilimine Giriş (3. Basım). Ankara: Sevinç.
- Demir, Ö ve Acar, M (1993) Sosyal Bilimler Sözlüğü (2. Basım). Ankara: Vadi.
- Domenach J.M (1961) Siyasi Propaganda. Cevdet Perin (Çev.) İstanbul: Yükselen.
- Duverger, M (1983) Siyaset Sosyolojisi. Şirin Tekeli (Çev.) İstanbul: Varlık.
- Erdoğan, M (2004) Anayasal Demokrasi (6. Basım) Ankara: Siyasal Kitapevi
- Giddens, A (2013). Sosyoloji (1. Basım). İstanbul: Kırmızı.
- Güldiken, N (1996) Toplumbilim Boyutuyla Siyasal Katılım (1. Basım) Sivas: Dilek Ofset.

- Güldiken, N. ve Aslan, M (2006) Güncel Gelişmeler Işığında siyasal Katılma (1. Basım) İstanbul: İskele.
- Güney, S (2016) Davranış Bilimleri (10. Basım) Ankara: Nobel.
- Heywood, A (2012). Siyaset. Bekir Berat Özipek (Çev.) (6. Basım).
- Kalaycıoğlu, E (1984) Karşılaştırmalı Siyasal Katılma. Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme (1. Basım) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınları.
- Kalender, A (2000) Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi.
- Kapani, M (2005) Politika Bilimine Giriş (17. Basım). Ankara: Bilgi.
- Kışlalı, A. T (1993) Siyasal Çatışma ve Uzlaşma (2. Basım) Ankara: İmge.
- Kışlalı, A. T (2014). Siyaset Bilimi (16. Basım). Ankara: İmge.
- Mısırlı, İ (2013) Genel ve Teknik İletişim. Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar (7. Basım) Ankara: Detay.
- Milburn, M. A (1998) Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset. Ali Dönmez, Veli Duyan (Çev.) (1. Basım) Ankara: İmge.
- Oktay, M (2002) Politikada Halkla İlişkiler İstanbul: Derin
- Onaran, A. Ş (1984) Kamuoyu El Kitabı İstanbul: Filiz Kitabevi
- Oskay, Ü (1973) Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş (2. Basım) Ankara: Sevinç Matbaası.
- Özdağ, Ü (2016) Algı Yönetimi. Propaganda, Psikolojik Savaş Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı (6. Basım) Ankara: Kripto.
- Özkan, N (2004) Seçim Kazandıran Kampanyalar (2. Basım) İstanbul: Mediacat.
- Özkan, A (2004) Siyasal İletişim Partiler, Seçimler, Stratejiler (1. Basım). İstanbul: Nesil.
- Özkök, E (1985) İletişim Kuramları açısından Kitlelerin Çözülüşü (1. Basım). Ankara: Tan Kitap

- Öztekin, A (2016). Siyaset Bilimine Giriş (10. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E (2004). Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı (1. Basım) Ankara: Nobel.
- Sarıbay, A. Y. ve Öğün, S. S (1999) Politik Bilim (2. Basım). İstanbul: Alfa.
- Sencer, M (1974). Türkiye’de Sınıfsal Yapı ve Siyasal Davranışlar (1. Basım). İstanbul: Sümer.
- Taşkın, Y (Ed.) Siyaset Kavramlar, Kurumlar, Süreçler (3. Basım). İstanbul: İletişim.
- Teziç, E (2003) Anayasa Hukuku (8. Basım) Kırklareli: Beta.
- Tokgöz, Oya (2010) Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim (1. Basım) Ankara: İmge.
- Tokgöz, Oya (2014) Siyasal İletişimi Anlamak (2. Basım) Ankara: İmge
- Tolan, B (1996) Toplum bilimlerine giriş (4.Basım) Ankara: Murat & Adım.
- Turan, İlter (1976) Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış (2. Basım) İstanbul: Der.
- Tutar, H., Yılmaz, Kemal ve Eroğlu, Ömer (2012) Genel ve Teknik İletişim. Kavram, Türler, Teknolojik Gelişmeler (5. Basım) Ankara: Seçkin.
- Türköne, M (2014). Siyaset. İstanbul: Etkileşim.
- Uztuğ, F (1999) Siyasal Marka. Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı (1. Basım) Ankara: Mediacat.
- Yayla, A (2004) Siyaset Teorisine Giriş (4. Basım) Ankara: Siyasal
- Yıldız, Z (2013) Politika Sözlüğü (2.Basım) İstanbul: Etkileşim.

TEZLER

- Aydemir, A (2011). Siyasal kampanyaların iletişim stratejileri açısından değerlendirilmesi üzerine bir örnek inceleme: 2010 Anayasa değişikliği referandumunun AKP ve CHP siyasal kampanyaları üzerinden

karşılaştırılması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Bayram, G (2010). Kamuoyu oluşturmada siyasal propaganda araçları ve 2009 Çanakkale yerel seçimleri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Dursunoğlu, İ (2017). Siyasal davranış üzerine bir karşılaştırma: Bayburt örneği (Yayımlanmamış doktora tezi) Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Eke, E (2008). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Engin, S (2006). Siyasal kampanya sürecinde medya ve siyasal reklamcılığın rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.

Eralp, M (1998). Siyasal propaganda ve bazı ülkelerde uygulandışı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Gazali, Tanışman, Z (2013). Siyasal iletişim aracı olarak seçim kampanyaları: Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin 2011 yılı genel seçim kampanyalarının gazete reklamları üzerinden analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Gümüş, B (2006). Eğitim düzeyinin seçmen davranışındaki rolü ve Antalya örnek olayı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Gümüş, H (2009). Türk seçmen davranışı ve AKP, CHP, MHP'nin seçmen tabanları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi, Konya.

İnce, F (2014). Türkiye'nin 1999 AB adaylığı sonrasında yerel seçimler, siyasal propaganda ve AB teması Sinop Örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

İğci, A (2008). Sivil toplum kuruluşu üyeliğinin siyasal katılma davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Kalçık, T (2007). Televizyonda siyasal propaganda ve AKP (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Keskin, Yılmaz, Y (2007). Propaganda aracı olarak Sinema:1990 sonrası Amerikan filmlerinde propagandanın kullanımı üzerine bir çalışma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kiriş, H.M (2005). Kent ve köy ayrımının seçmen davranışlarının şekillenmesine etkisi Isparta Kenti ve köyleri örnek olay araştırması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Peşkircioğlu, H. İ (2017). Türkiye’de seçmen davranışı literatürü üzerine analitik bir çalışma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Sönmez, S (2004). Türkiye’de siyasal kültürün siyasal katılmaya etkileri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Üçer, P (2015). Seçmen davranışı üzerine bir inceleme: Muğla’da genel seçimler (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

MAKALELER

- AYDOĞAN ÜNAL, B (2016). Oy verme davranışı modelleri. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), 6 (15), 95-119. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/odusobiad/issue/27575/290198>
- ÇİNKÖ, L (2014). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61 (01), 103-116. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ausbf/issue/3087/42752>
- DOĞAN, A, GÖKER, G (2017). Mitingler ve seçmenler üzerindeki etkisi: 30 Mart 2014 yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (2), 146-162. DOI: 10.17680/erciyesakademia.310315
- DOĞAN, İ (2015). Propaganda aracı olarak internet: Kayseri ili merkez seçmeni üzerine bir alan araştırması (Internet as a propaganda tool: a study on voters

in the Kayseri). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (2), DOI: 10.19145/guifd.21253

DURAN, H (2015). Siyasal katılmayı etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Tavşanlı – Kütahya Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (13), Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4755/65319>

ERKİŞ, İ, SUMMAK, M (2014). Propaganda ve dış politika. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14 (1-2), 269-292. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/selcuksbmyd/issue/11302/135133>

GÜRGEN, H (2016). Propaganda. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 8 (8), 135-157. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ekurgu/issue/16241/170214>

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), 403-426. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28411/302320>

KİRİŞ, H. M (2006). Kentte ve kırdaki siyasal katılma biçimleri üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (1), 337-356. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/sduibfd/issue/20839/223349>

OKTAY, M (2014). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Projesi. Marmara İletişim Dergisi, 2 (2), 75-113. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/435/3244>

ÖKÇE, O, AKGÜN, B, KARAÇOR, S (2002). 3 Kasım seçimlerinin anatomisi: Türk Siyasetinde süreklilik ve değişim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2 (4), 1-44. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28439/302944>

ÖZTÜRK, G (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2 (3), 157-174. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/akader/issue/29964/323264>

YILMAZ, R (2012). Seçim dönemlerinde oy verme davranışını arttırıcı iletişim kampanyaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi |

Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (6),. Retrieved from
<http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22886/244844>

İNTERNET KAYNAĞI

Akşam Gazetesi Web Sitesi 25 Aralık 2018 tarihinde <https://www.aksam.com.tr/2018-cankaya-ilcesi-cumhurbaskanligi-secim-sonuclari-129/>

ÇABUKEL, A (2007) Seçmen Hareketleri 30 Haziran 2018 tarihinde
http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_641.htm adresinden erişildi.

Çankaya Belediyesi Web Sitesi 25 Aralık 2018 tarihinde <http://www.cankaya.bel.tr/pages/14/RAKAMLARLA-CANKAYA> adresinden erişildi.

KALENDER A., ‘Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum Ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi, 17 Ocak 2019 tarihinde
<http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/yayinler/dergi/ozet1.htm>, adresinden erişildi.

Türk Anayasa Hukuk Sitesi 25 Aralık 2018 tarihinde
<http://www.anayasa.gen.tr/2820sk.htm> adresinden erişildi.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü 25 Mayıs 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ae0926ee30dc3.90252589 adresinden erişildi.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü 25 Mayıs 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b34ccfc972498.47380138 adresinden erişildi.

EKLER**EK-1. Anket formu****SİYASİ PROPAGANDANIN KİMLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE
YURTTAŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÇANKAYA ÖRNEĞİ****TARİH:****ANKET NUMARASI:****KISIM 1****1. Cinsiyetiniz**

- a)Erkek b)Kadın

2. Yaşınız

- a) 18-24 b) 25-34 c) 35-44 d) 45-54 f) 55-64 g) 65 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz

- a) Okur-yazar, ilkokul mezunu b) Ortaokul mezunu c) Lise
d) Üniversite mezunu veya öğrencisi e) Yüksek lisans ve üstü mezunu

4. Mesleğiniz

- a) Akademisyen b)Memur c)Esnaf d) Ev Hanımı e) Yönetici
f) Serbest Meslek g) İşsiz h) Öğrenci ı)İşçi i)Emekli
j) diğer, yazınız _____

5. Aylık Geliriniz

- a) 0-1.600 TL den daha az b) 1600-2.999 c) 3000-4.999 d) 5.000-9.999
e)10.000 ve üstü

6. **Siyasete olan ilginizi aşağıdakilerden hangisiyle ifade edebilirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)**
- a) **Hiç siyasetle ilgilenmiyorum.**
 - b) **Sadece oy veririm.**
 - c) **Kişisel sınırlı katılım.** Oy kullanmanın yanı sıra şahsi işlerim ve sorunlarım için devlet memuru ve siyasetçilerle irtibata geçerim.
 - d) **Topluluk düzeyinde katılım:** Çevresel ve toplumsal sorunlar için bireysel ve genellikle topluluklar halinde örgütlenerek siyasal süreci etkilemeye çalışırım.
 - e) **Kampanya sürecine katılım:** Faal olarak siyasi parti kampanyalarına katılırım.
 - f) **Siyasal partilerde görev alırım.** Siyasal partiler de dahil her türlü siyasal faaliyet ve oluşumlarda yer alırım.
7. **Bir siyasi partiye oy verme kararınızı en çok hangisi etkiler ?**
- a) Parti Lideri/Genel Başkan b) Partinin Adayları c) Parti Programı
 - d) Gerçekleştirilen icraatlar e) Vaat ve söylemler f) İdeolojisi
 - g) Diğer, yazınız _____
8. **Siyasal tercihinizin oluşmasında aşağıdakilerden hangisinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz ?**
- a) Ailem
 - b) Arkadaşlarım ve mahallem
 - c) Üyesi olduğum dernek ve sivil toplum kuruluşları
 - d) Medya
 - e) Ünlü kişilerin tercihleri
 - f) Okuduğum okullar ve öğretmenlerim
 - f) Diğer, yazınız _____

9. Hangi siyasi partiye oy vereceğinize ne zaman karar verirsiniz ?

- a)Oy vereceğim parti seçim olmasa da önceden bellidir.
- b)Adaylara bakarak karar veririm.
- c)Partilerin seçim kampanyalarını takip ettikten sonra karar veririm.
- d)Yakın çevremle konuşup tartıştıktan sonra karar veririm.
- e)Son anda sandık başında karar veririm.
- f)Hiç oy kullanmam.

10. Siyasete katılma biçimlerinden hangisi size hitap etmektedir?

- a)Oy vermek b)Medyada siyaset izlemek c) Siyaset tartışmak
- d)Aktif siyaset yapmak e)Parti için çalışmak
- f)Diğer, yazınız _____

11. Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlarda yer alan, siyasi parti haberleri ve siyasi parti liderlerinin seçim konuşmaları, siyasi tercihlerinizi etkiler mi?

- a) Hayır etkilemez. b) Evet etkiler.

12. Bu etkiyi aşağıdakilerden hangisiyle ifade edebilirsiniz? (11 soru cevabı evet etkilerse cevaplanacak)

- a)Oy vereceğim partiyi daha çok desteklememi sağlar.
- b)Oy vereceğim partiden vazgeçmemi sağlar.
- c)Beni partiler konusunda kararsızlığa sürükler.

KISIM 2

AŞAĞIDAKİ SORULARA SORULARIN ALTLARINDAKİ ÖLÇEKLERİ

KULLANARAK SİZİN İÇİN UYGUN OLAN CEVAPLARI VERİNİZ

13. Siyasete ve siyasal konulara ilgim var.

Kesinlikle			Kesinlikle	
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

14. Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar (çalışmalar) siyasal tercihimizi etkiler.

Kesinlikle			Kesinlikle	
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

“Seçim dönemlerinde aşağıda belirtilen araçlar siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler.”

15. Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler (çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan ve medyaya yansıyan)

Kesinlikle			Kesinlikle	
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

16. Seçim kampanyaları siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler (Partiler tarafından gerçekleştirilen konser, promosyon vb. etkinlikler)

Kesinlikle			Kesinlikle	
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

17. Yüz-yüze görüşmeler siyasal tercihimizi veya davranışımızı etkiler (Parti mensuplarının ve adayların mahalle ve sokak ziyaretleri)

Kesinlikle			Kesinlikle	
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

18. Televizyon siyasal tercihi veya davranışını etkiler (Seçim sürecinde televizyonda yayınlanan haberler, programlar ve liderlerin konuşmaları vb.)

Kesinlikle		Kesinlikle		
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

19. Radyo siyasal tercihi veya davranışını etkiler (Seçim sürecinde radyoda yayınlanan haberler, konuşmalar ve şarkılar)

Kesinlikle		Kesinlikle		
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

20. Gazete siyasal tercihi veya davranışını etkiler (Siyasetle ilgili haberler, köşe yazıları, ilanlar, eleştiriler vb.)

Kesinlikle		Kesinlikle		
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

21. İnternet siyasal tercihi veya davranışını etkiler (Gazetelerin ve Partilerin internet sitelerinde yayınlanan haberler, ilanlar ile farklı sitelerdeki seçim haberleri ve araştırmaları)

Kesinlikle		Kesinlikle		
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

22. Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihi veya davranışını etkiler (Parti, parti lideri ve parti adaylarıyla ilgili resim, fotoğraf ve afişler)

Kesinlikle		Kesinlikle		
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

23. Sinema ve tiyatro siyasal tercihi veya davranışını etkiler (Partiler tarafından hazırlanan icraatlarını ve yapacaklarını gösteren videolar)

Kesinlikle		Kesinlikle		
Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

24. Parti Toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler (Partilerin seçmenlerle yaptıkları salon toplantıları yoluyla ulaşarak etkileşimde bulunulması)

Kesinlikle

Kesinlikle

Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Katılmıyorum

(5)

(4)

(3)

(2)

(1)

25. Açık hava toplantıları siyasal tercihi veya davranışını etkiler (Mitingler vb.)

Kesinlikle

Kesinlikle

Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Katılmıyorum

(5)

(4)

(3)

(2)

(1)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Tuncay SIRAKAYA

Doğum Yeri ve Tarihi: Kırıkkale – 1981

Öğrenim Durumu

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Eczacılık	Ankara Üniversitesi	2004
Lisans	Kamu Yönetimi	Anadolu Üniversitesi	2015
Yüksek Lisans			

İş Deneyimi

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl

Yabancı Diller: İngilizce

Yayınlar:

E-posta: tuncaysirakaya@hotmail.com

Telefon: 0505 067 50 71

Tarih:

Tuncay Sırakaya

ORIJINALLIK RAPORU

% **11**

BENZERLIK ENDEKSI

% **9**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **3**

YAYINLAR

% **5**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

eprints.sdu.edu.tr

İnternet Kaynağı

% **4**

2

polen.itu.edu.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

3

ÖZGÜL, Bülent. "MEDYANIN SİYASİ LİDERLİK BEKLENTİLERİNE ETKİSİ", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2017.

Yayın

<% **1**

4

Submitted to Eastern Mediterranean University

Öğrenci Ödevi

<% **1**

5

Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK)

Öğrenci Ödevi

<% **1**

6

Submitted to Atilim University

Öğrenci Ödevi

<% **1**

7

Submitted to Beykent Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% **1**

8

www.tarekoder.org