

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DEKİ X, Y, Z KUŞAKLARININ SİYASAL İLETİŞİM VE
SİYASAL KATILIM ÖRÜNTÜLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**



DOKTORA TEZİ

HANDE TUNCER

İSTANBUL 2023

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DEKİ X, Y, Z KUŞAKLARININ SİYASAL İLETİŞİM VE
SİYASAL KATILIM ÖRÜNTÜLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**



DOKTORA TEZİ

HANDE TUNCER

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ESRA HATİPOĞLU

İSTANBUL 2023

DOKTORA TEZ SAVUNMA ONAY FORMU

Adı Soyadı	HANDE TUNCER
Öğrenci No	1900194
Program Adı	REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER (TÜRKÇE, DOKTORA)
Tezin Adı	TÜRKİYE'DEKİ X, Y, Z KUŞAKLARININ SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL KATILIM ÖRÜNTÜLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI
Tez Savunma Tarihi	29.05.2023

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

.....

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Doktora tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Doktora Tez Savunma Jürisi			
Tez Sınav Jürisi	Unvanı Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı	PROF. DR. ESRA HATİPOĞLU	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	
Tez İzleme Komitesi Üyesi (Kurum İçi)	PROF. DR. İDİL KARADEMİRLİDAĞ SUHER	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	
Tez İzleme Komitesi Üyesi (Kurum Dışı)	PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	
Üye (Kurum İçi)	PROF. DR. NİLÜFER NARLI	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	
Üye (Kurum Dışı)	DOÇ. DR. ARZU AL	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad: Hande TUNCER

İmza :

ÖZET

TÜRKİYE’DEKİ X, Y, Z KUŞAKLARININ SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL KATILIM ÖRÜNTÜLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Tuncer, Hande

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Esra Hatipoğlu

Mayıs 2023, 363 sayfa

Bir toplumda zaman içerisinde meydana gelen değişimler ve dönüşümler, o toplumda bulunan yaş gruplarının birbirinden farklı özellikler göstererek ayrışmasına neden olur. Birbirinden ayrılan bu yaş grupları; ‘kuşak’ olarak adlandırılır. Aynı kuşak altında sınıflandırılan yaş grupları, birbirlerine benzer tutum ve davranış özellikleri gösterirken, diğer kuşaklardan da tutum ve davranış yönünden farklılaşabilirler.

Siyaset ve iletişimin yan yana gelişi ve beraber ele alınması ile ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, özellikle teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak toplumun değişen dinamiklerine ayak uydurmak için, siyasi partiler ve aktörler için vazgeçilmez olmuştur. Özellikle seçim dönemlerinde, seçmenlerin oy verme tercihlerini etkilemek, siyasal tutum ve tercihlerini değiştirmek adına birçok kampanya, siyasal iletişim çalışmaları ile desteklenmektedir.

Siyasal katılım kavramı ise, bireyin siyasi haberleri takip etmesinden, oy verme davranışına, parti üyeliğinden, siyasi bir makamda olmasına kadar farklı düzeylerde gerçekleşen eylemler olarak düşünülebilir. Siyasi katılım, kişilerin demokratik bir düzen içerisinde haklarını kullanarak, ülke yönetiminde söz sahibi olmalarına imkan tanır. Özellikle değişen ve dönüşen toplumlarda, siyasi karar alma birçok faktörden etkilenmektedir.

Bu tez çalışmasında, Türkiye’deki X, Y, Z kuşaklarının siyasal iletişim ve siyasal katılım örüntüleri birbirleriyle karşılaştırılırken, özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan gençlerin, siyasal katılım düzeylerinin, siyasal iletişimlerinin, siyasal ilgilenimlerinin, medya araçlarını kullanmalarının X ve Y kuşağından hangi noktalarda farklılaşıp, hangi noktalarda benzerlik gösterdiği ortaya konacaktır. Bu araştırma kapsamında, kullanılan veriler anket yöntemi ile toplanmış, verilerin

değerlendirmesinde Microsoft Excel ve SPSS 23.0 kullanılmıştır. 12 bölgeyi temsilen 12 ilde 17+ yaş grubuyla, toplamda 765 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerde, X, Y, Z kuşaklarının siyasal iletişim ve siyasal katılım örüntüleri karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Katılım, X, Y, Z Kuşakları



ABSTRACT

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PATTERNS OF POLITICAL COMMUNICATION AND POLITICAL PARTICIPATION OF GENERATIONS X, Y, Z IN TURKEY

Tuncer, Hande

Advertising and Public Relations PhD Program

Supervisor: Prof. Dr. Esra Hatipoğlu

May 2023, 363 pages

Changes and transformations that occur in a society over time cause the age groups in that society to differ from each other by showing different characteristics. These age groups differ from each other; It is called the 'generation'. While the age groups classified under the same generation show similar attitudes and behaviors to each other, they may differ from other generations in terms of attitude and behavior.

The concept of political communication, which emerged with the coming together of politics and communication, has become indispensable for political parties and actors, especially in order to keep up with the changing dynamics of society in parallel with the developments in technology. Especially during election periods, many campaigns are supported by political communication studies in order to influence the voting preferences of the voters and to change their political attitudes and preferences.

The concept of political participation can be thought of as actions that take place at different levels, from following political news to voting behavior, from party membership to being in a political office. Political participation allows people to have a say in the administration of the country by using their rights in a democratic order. Especially in changing and transforming societies, political decision making is affected by many factors.

In this thesis, while the political communication and political inheritance patterns of the X, Y, Z generations in Turkey are compared with each other, at what points the political participation levels, political communication, political interests, use of media tools of the youth, especially the so-called Z generation, differ from the X and

Y generations. in which points they are similar will be revealed. Within the scope of this research, the data used were collected by the questionnaire method, Microsoft Excel and SPSS 23.0 were used in the evaluation of the data. The political communication and political participation patterns of the X, Y, Z generations were analyzed comparatively in the interviews held with a total of 765 people in the 17+ age group in 12 provinces representing 12 regions.

Keywords: Political Communication, Political Participation, Generations X, Y, Z





Her zaman en büyük destekçilerim, anneme ve babama...

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Esra Hatipoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İTHAF	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxii
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Araştırmanın Konusu	16
1.2 Araştırmanın Amacı	16
Bölüm 2: Kavramsal-Kuramsal Çerçeve	17
2.1 Kuşak Kavramı.....	17
2.1.1 Kuşakların sınıflandırılması.	19
2.1.2 Kuşak ve siyaset.	23
2.2 Siyasal Katılım Kavramı	23
2.2.1. Olumlu siyasal katılım türleri.	37
2.2.2 Olumsuz siyasal katılım türleri.	39
2.2.3 Siyasal katılımı etkileyen faktörler.	42
2.2.3.1 Bio-fizyolojik faktörler.	42
2.2.3.2 Sosyo-ekonomik faktörler.....	46
2.2.3.3 Kültürel faktörler.....	63
2.2.3.4 Psikolojik faktörler.....	64
2.2.3.5 Olumlu faktörler.....	67
2.2.3.6 Olumsuz faktörler.....	74
2.2.3.7 Siyasal faktörler.	76
2.2.4 Siyasal katılımın boyutları.	79
2.2.5 Siyasal katılım düzeyi.	83
2.3 Siyasal İletişim Kavramı	88
2.3.1 Siyasal iletişim kavramına farklı yaklaşımlar.	95

2.3.2 Siyasal iletişim aktörleri.....	104
2.3.3 Tarihsel açıdan siyasal iletişim.	108
2.3.3.1 Türkiye’de siyasal iletişim süreci.	114
2.3.4 Siyasal iletişim olgu ve süreci.	117
2.3.5 Siyasal iletişim araçları.	119
2.3.5.1 Siyasal halkla ilişkiler.	119
2.3.5.2 Siyasal propaganda.....	128
2.3.5.3 Siyasal reklam.	134
2.3.5.4 Siyasal pazarlama.....	137
2.3.5.5 Lobicilik.	143
2.3.5.6 Kamuoyu ve kamuoyu araştırmacılığı.	149
2.3.5.7 Siyasal kampanya.....	162
2.4 Seçmen Davranışı Kavramı.....	172
2.4.1 Oy verme davranışı ve siyasal iletişim.	176
2.4.2 Oy verme davranışı ve türleri / seçmen davranışlarını açıklayan kuramsal modeller.....	177
2.4.2.1 Sosyolojik model (Columbia okulu).	179
2.4.2.2 Psikolojik model (Michigan okulu).	184
2.4.2.3 Rasyonel yaklaşım.	190
2.4.3 Seçmen davranışını etkileyen faktörler.	197
2.4.3.1 Referans grup ve aile etkisi.	200
2.4.3.2 Sosyal medya.	202
2.4.3.3 Politik ilgilenim.....	205
Bölüm 3: Saha Araştırması	208
3.1 Ön Kabuller.....	208
3.2 Araştırmanın Sınırları	208
3.3 Verilerin Toplanmasında İzlenen Yol.....	208
3.4 Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi	208
3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi.....	209
3.6 Güvenilirlik	209
3.7 Betimsel İstatistikler.....	210
3.7.1 Tüm kuşaklar betimsel istatistikler sonuçları.....	210
3.7.2 X, Y, Z Kuşaklar ayrımında betimsel istatistikler sonuçları. ..	225

3.8 Frekanslar	238
3.9 Frekans Tablo ve Grafikler	283
3.9.1 Katılımcıların demografik özellikleri.....	283
3.9.2 Katılımcıların gün içi iletişim özellikleri.	285
3.9.3 Katılımcıların sosyal medya kullanım değerlendirilmesi.	288
3.9.4 Katılımcıların siyasal takip ve siyasal paylaşım değerlendirilmesi.....	298
3.9.5 Katılımcıların partilere bakış açıları.....	302
3.9.6 Katılımcıların siyasal eğilim açıları.	304
3.9.7 Katılımcıların siyasal katılım açıları.	314
3.9.8 Katılımcıların kurumlara bakış açıları.	318
3.9.9 Katılımcıların sosyal değerlendirmesi.....	320
3.9.10 Katılımcıların bilgi kaynakları ve güven değerlendirmesi....	327
3.10 Karşılaştırmalı Analizler	334
3.10.1 Endeks gruplandırmaları.	335
3.10.1.1 Siyasal takip ve siyasal paylaşım ilişkisi.	335
3.10.1.2 SM platformlarına göre siyasal paylaşım.....	337
3.10.2 Siyasal eğilime göre analizler.	342
Bölüm 5: Sonuç	355
KAYNAKÇA.....	364

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1	Araştırmada Kullanılan Endeksler ve Güvenirlik Değerleri.....	210
Tablo 2	Katılımcıların İletişim Seviyelerine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	211
Tablo 3	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – Facebook	211
Tablo 4	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – WhatsApp.....	212
Tablo 5	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – Instagram.....	213
Tablo 6	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – Twitter	214
Tablo 7	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – TikTok.....	215
Tablo 8	Katılımcıların Siyasal Takip Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	216
Tablo 9	Katılımcıların Siyasal Paylaşım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	217
Tablo 10	Katılımcıların Siyasi Partilere İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	218
Tablo 11	Katılımcıların Siyasal Politikalar Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	219
Tablo 12	Katılımcıların Siyasal Takip ve Paylaşımlarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	220
Tablo 13	Katılımcıların Kurumlara Yakınlığına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	221
Tablo 14	Katılımcıların Kişisel Durum Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	222
Tablo 15	Katılımcıların Bilgi Kaynaklarını Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	223

Tablo 16 Katılımcıların Bilgi Kaynakları Güven Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar).....	224
Tablo 17 Katılımcıların Belirtilen Yayın Organlarına Yayın Politikaları Açısından Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar)	225
Tablo 18 0-1 Katılımcıların İletişim Seviyelerine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)	226
Tablo 19 0-2 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – Facebook	226
Tablo 20 0-3 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – WhatsApp.....	227
Tablo 21 0-4 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – Instagram.....	228
Tablo 22 0-5 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – Twitter	229
Tablo 23 0-6 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – TikTok.....	230
Tablo 24 0-7 Katılımcıların Siyasal Takip Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	231
Tablo 25 0-8 Katılımcıların Siyasal Paylaşım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	231
Tablo 26 0-9 Katılımcıların Siyasi Partilere İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	232
Tablo 27 0-10 Katılımcıların Siyasal Politikalar Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	233
Tablo 28 0-11 Katılımcıların Siyasal Takip ve Paylaşımlarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	234
Tablo 29 0-12 Katılımcıların Kurumlara Yakınlığına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	235
Tablo 30 0-13 Katılımcıların Kişisel Durum Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	236
Tablo 31 0-14 Katılımcıların Bilgi Kaynaklarını Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	237
Tablo 32 0-15 Katılımcıların Bilgi Kaynakları Güven Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında).....	237

Tablo 33 0-16 Katılımcıların Belirtilen Yayın Organlarına Yayın Politikaları Açısından Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)	238
Tablo 34 Katılımcıların Bir Gün İçinde İletişimde Oldukları Kişi Sayısı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)	238
Tablo 35 Katılımcıların Bir Gün İçerisinde Etkileşimde Oldukları Kaç Kişi İle Ülke Gündemi, Siyaset Konularını Konuşma Durumu (Tüm Kuşaklar)	239
Tablo 36 Katılımcıların Facebook Kullanım Durumu (Tüm Kuşaklar)	239
Tablo 37 Katılımcıların Facebook Kanalını Kullanma Sıklığı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar).....	239
Tablo 38 Katılımcıların Facebook Kanalından Bir Hafta İçerisinde Paylaşım Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)	240
Tablo 39 Katılımcıların Haftalık Facebook Paylaşımlardan Kaçı Siyasal İçerikli (Tüm Kuşaklar).....	240
Tablo 40 Katılımcıların Facebook Kanalından Bir Hafta İçerisinde Repost Sayısı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)	240
Tablo 41 Katılımcıların Facebook Kanalından Bir Hafta İçerisinde Yaptıkları Repost'ların Siyasal İçerikli Olma Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar).....	240
Tablo 42 Katılımcıların WhatsApp Kullanım Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar).....	241
Tablo 43 Katılımcıların WhatsApp Kanalını Kullanma Sıklığı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar).....	241
Tablo 44 Katılımcıların WhatsApp Kanalından Bir Hafta İçerisinde Kendilerine Ait Paylaşım Sayısı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)	241
Tablo 45 Katılımcıların Bir Hafta İçerisinde WhatsApp paylaşımlardan Kaçı Siyasal İçerikli Olduğu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)	241
Tablo 46 Katılımcıların WhatsApp Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Repost Sayısı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)	242
Tablo 47 Katılımcıların WhatsApp Repost'larının Kaçı Siyasal İçerikli (Tüm Kuşaklar).....	242
Tablo 48 Katılımcıların Instagram Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar).....	242

Tablo 49 Katılımcıların Instagram Kanalını Ne Sıklıkla Kullanıldığının Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)	242
Tablo 50 Katılımcıların Instagram Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Kendisine Ait Paylaşımlarda Bulunduğu (Tüm Kuşaklar)	243
Tablo 51 Katılımcıların Instagram Paylaşımlarının Kaçının Siyasal İçerikli Olduğu (Tüm Kuşaklar).....	243
Tablo 52 Katılımcıların Instagram Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Başkasının Paylaştığı Videoyu Ya da Fotoğrafi Repost Etme Durumu (Tüm Kuşaklar).....	243
Tablo 53 Katılımcıların Instagram Paylaşımlardan Kaçı Siyasal İçerikli Olur (Tüm Kuşaklar).....	243
Tablo 54 Katılımcıların Twitter Kullanma Durumu (Tüm Kuşaklar)	244
Tablo 55 Katılımcıların Twitter Kanalını Ne Sıklıkla Kullandığı (Tüm Kuşaklar).....	244
Tablo 56 Katılımcıların Twitter Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Kendisine Ait Paylaşımlarda Bulunma Durumu (Tüm Kuşaklar).....	244
Tablo 57 Katılımcıların Twitter Paylaşımlardan Kaçının Siyasal İçerikli Olduğu (Tüm Kuşaklar).....	244
Tablo 58 Katılımcıların TikTok Kullanım Durumu (Tüm Kuşaklar).....	245
Tablo 59 Katılımcıların TikTok'u Ne Sıklıkla Kullandığı (Tüm Kuşaklar).....	245
Tablo 60 Katılımcıların TikTok Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Kendisine Ait Paylaşımlarda Bulunma Durumu (Tüm Kuşaklar).....	245
Tablo 61 Katılımcıların TikTok Paylaşımlarından Kaçının Siyasal İçerikli Olduğu (Tüm Kuşaklar).....	245
Tablo 62 Katılımcıların TikTok Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Repost Etme Durumu (Tüm Kuşaklar).....	246
Tablo 63 Katılımcıların TikTok Repost'larının Kaçı Siyasal İçerikli Olduğu (Tüm Kuşaklar).....	246
Tablo 64 Katılımcıların Siyasal Olayları Yazılı Basından Düzenli Olarak Takip Etme Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar).....	246
Tablo 65 Katılımcıların Siyasal Olayları Televizyondan Düzenli Olarak Takip Etme Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar).....	247
Tablo 66 Siyasal Olayları Sosyal Medyadan Düzenli Olarak Takip Ederim (Tüm Kuşaklar).....	247

Tablo 67 Politik Fikirlerimi Ailem İle Paylaşırım (Tüm Kuşaklar)	248
Tablo 68 Politik Fikirlerimi Yakın Arkadaşlarım İle Paylaşırım (Tüm Kuşaklar) ..	248
Tablo 69 Politik Fikirlerimi Çevremdeki Herkes İle Paylaşırım (Tüm Kuşaklar) ..	249
Tablo 70 Politik Fikirlerimi Tanımadığım İnsanlar İle De Paylaşırım (Tüm Kuşaklar)	249
Tablo 71 Politik Fikirlerimi Sosyal Medyada Paylaşırım (Tüm Kuşaklar)	250
Tablo 72 S9 Siyasal Paylaşım Endeksi Toplam Puan -Gruplu (Tüm Kuşaklar)	250
Tablo 73 Katılımcının Adalet ve Kalkınma Partisini Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)	251
Tablo 74 Katılımcının Cumhuriyet Halk Partisini Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)	251
Tablo 75 Katılımcının Halkların Demokratik Partisini Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)	252
Tablo 76 Katılımcının Milliyetçi Hareket Partisini Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)	252
Tablo 77 Katılımcının İyi Parti'yi Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)	253
Tablo 78 Bir Ülkede Özerk Yönetim Bölgeleri Olabilir (Tüm Kuşaklar)	253
Tablo 79 Bir Ülkede Resmi Tek Bir Dil Olmalıdır (Tüm Kuşaklar)	254
Tablo 80 Bir Ülkede Yerel Yönetimlerin Güçlü Olması Gerekir (Tüm Kuşaklar) .	254
Tablo 81 Bir Ülkenin Merkezi Yönetimin Güçlü Olması Gerekir (Tüm Kuşaklar)	255
Tablo 82 Bireysel Haklar Toplumsal Haklardan Önce Gelir (Tüm Kuşaklar)	255
Tablo 83 Bireyler İstedikleri Manevi İnanca Sahip Olmakta Özgürdür (Tüm Kuşaklar)	256
Tablo 84 S11_7 Bireyler İstedikleri Siyasi İnanca Sahip Olmakta Özgürdür (Tüm Kuşaklar)	256
Tablo 85 Devletin Devamlılığı Bireysel Özgürlüklerden Önemlidir (Tüm Kuşaklar)	257
Tablo 86 Din İşleri Devlet Tarafından Kontrol Edilmelidir (Tüm Kuşaklar)	257
Tablo 87 Düşünce Özgürlüğü Her Koşulda Korunmalıdır (Tüm Kuşaklar)	258
Tablo 88 Ekonomi Bireysel Girişimciliği Desteklemelidir (Tüm Kuşaklar)	258
Tablo 89 Her Birey Devleti Eleştirmekte Özgürdür (Tüm Kuşaklar)	259
Tablo 90 Her Bireyde Milliyetçilik Duygusu Olmalıdır (Tüm Kuşaklar)	259
Tablo 91 Her Konuda Sivil Toplum Örgütleri Kurulabilir (Tüm Kuşaklar)	260

Tablo 92 Temel İnsan Hakları Her Koşulda Korunmalıdır (Tüm Kuşaklar).....	260
Tablo 93 Toplumsal İlişkilerde Dini Kurallara Uyulması Gerekir (Tüm Kuşaklar).....	261
Tablo 94 Toplumsal İlişkilerde Etik Anlayış Belirleyici Olmalıdır (Tüm Kuşaklar).....	261
Tablo 95 Toplumsal İlişkilerde Manevi Değerler Belirleyici Olmalıdır (Tüm Kuşaklar).....	262
Tablo 96 Yasama, Yürütme Ve Yargı Güçleri Ayır Olmalıdır (Tüm Kuşaklar)	262
Tablo 97 Desteklediğim Partinin Mitinglerine Katılım (Tüm Kuşaklar)	263
Tablo 98 Hangi Parti Olursa Olsun Mitinglerine Katılım (Tüm Kuşaklar)	263
Tablo 99 Toplumsal İzinli Gösterilere Katılım (Tüm Kuşaklar).....	264
Tablo 100 Toplumsal Gösterilere İzinli Olmasa Da Katılım (Tüm Kuşaklar).....	264
Tablo 101 Sivil Toplum Örgütlerine Üye Olurum (Tüm Kuşaklar).....	265
Tablo 102 Siyasal Partilerin Örgütlerine Üye Olurum (Tüm Kuşaklar).....	265
Tablo 103 Siyasal Kampanyalarda Aktif Olarak Görev Alırım (Tüm Kuşaklar)....	266
Tablo 104 Fikrim Sorulmasa Da Siyasal Fikirlerimi Paylaşırım (Tüm Kuşaklar) ..	266
Tablo 105 Siyasilerin ve Partilerin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim/Aboneyim (Tüm Kuşaklar)	267
Tablo 106 Tüsiad’a Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar).....	267
Tablo 107 Müsiad’a Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar).....	267
Tablo 108 Avrupa Parlamentosuna Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar)	268
Tablo 109 TTB Türk Tabipleri Birliğine Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar).....	268
Tablo 110 Türkiye Barolar Birliğine Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar).....	268
Tablo 111 TÜİK Türkiye İstatistik Kurumuna Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar).....	268
Tablo 112 Son Bir Ayda Türkiye’de Ekonomi Dışında Dikkat Çeken Olay/Gelişme (Tüm Kuşaklar).....	269
Tablo 113 Türkiye’de Kadın/Erkek Eşitliği Vardır (Tüm Kuşaklar).....	270
Tablo 114 Türkiye’de Herkes Etnik Kimliğini Rahatlıkla Söyleyebilir (Tüm Kuşaklar).....	270
Tablo 115 S15_3 Türkiye’de İsteyen İstedığı Partiye Oyunu Verebilir (Tüm Kuşaklar).....	270
Tablo 116 S15_4 Türkiye’de Kimseye Ayrımcılık Yapılmamaktadır (Tüm Kuşaklar).....	271

Tablo 117 Türkiye’de Sosyal Yaşamı Türk Milliyetçiliği Düzenlemektedir (Tüm Kuşaklar).....	271
Tablo 118 Türkiye’de Sosyal Yaşamı İslam Dininin Kuralları Düzenlemektedir (Tüm Kuşaklar).....	271
Tablo 119 Türkiye’nin Güçlü Bir Ekonomisi Vardır (Tüm Kuşaklar).....	272
Tablo 120 Türkiye’nin Güçlü Bir Savunma Sanayisi Vardır (Tüm Kuşaklar).....	272
Tablo 121 Türkiye’nin Osmanlı’dan Kalan Bir Devlet Geleneği Vardır (Tüm Kuşaklar).....	272
Tablo 122 Türkiye’nin Tutarlı Bir Dış Politikası Vardır (Tüm Kuşaklar)	273
Tablo 123 Türkiye’nin Dünyada İyi Çalışan Başarılı Bir Lobisi Vardır (Tüm Kuşaklar).....	273
Tablo 124 Türkiye’nin Uluslararası İtibarı Yüksek (Tüm Kuşaklar).....	273
Tablo 125 Türkiye’nin İslam Ülkeleri İle İyi İlişkileri Vardır (Tüm Kuşaklar).....	274
Tablo 126 Katılımcıların Gazetelerden Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar).....	274
Tablo 127 Katılımcıların Televizyondan (Haber Kanalı) Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar).....	274
Tablo 128 Katılımcıların İnternette (Haber Sitesi) Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar).....	275
Tablo 129 Katılımcıların Sosyal Medyadan Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar) ...	275
Tablo 130 Katılımcıların Yakın Çevrelerinden (Arkadaş) Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar).....	275
Tablo 131 Katılımcıların Gazetelere Güven Duyma (Tüm Kuşaklar).....	276
Tablo 132 Katılımcıların Televizyona (Haber Kanalı) Güven Duyma (Tüm Kuşaklar).....	276
Tablo 133 Katılımcıların İnternete (Haber Sitesi) Güven Duyma (Tüm Kuşaklar).....	276
Tablo 134 Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Duyma (Tüm Kuşaklar)	277
Tablo 135 Katılımcıların Yakın Çevresine (Arkadaş) Güven Duyma (Tüm Kuşaklar)	277
Tablo 136 Katılımcıların Atv’yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)	277
Tablo 137 Katılımcıların Fox Tv’yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar).....	278
Tablo 138 Katılımcıların S18_3 Halk Tv’yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar).....	278
Tablo 139 Katılımcıların Kanal D’yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar).....	278
Tablo 140 Katılımcıların Cumhuriyet’i Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)	279

Tablo 141 Katılımcıların Hürriyet’i Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar).....	279
Tablo 142 Katılımcıların Sabah’ı Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)	279
Tablo 143 Katılımcıların Sözcü’yü Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar).....	280
Tablo 144 Bir Siyasi Liderde Aranılan En Önemli İki Özellik (Tüm Kuşaklar) İlk Cevap	280
Tablo 145 Bir Siyasi Liderde Aranılan En Önemli İki Özellik (Tüm Kuşaklar) İkinci Cevap	282
Tablo 146 Gün İçerisinde İletişimde Olunan Kişi Sayısına Göre Ülke Gündemi Siyaset Konuşulan Kişi Sayısı Dağılımı Tablosu (Satır Yönü Yüzde) ..	287
Tablo 147 Siyasal Takip ve Siyasal Paylaşım Karşılaştırması (Tüm Kuşaklar).....	335
Tablo 148 Siyasal Takip ve Siyasal Paylaşım Karşılaştırması (X Kuşağı)	336
Tablo 149 Siyasal Takip ve Siyasal Paylaşım Karşılaştırması (Y Kuşağı)	336
Tablo 150 Siyasal Takip ve Siyasal Paylaşım Karşılaştırması (Z Kuşağı).....	337
Tablo 151 Kuşaklara Göre SM Platformları Kullanımı	338
Tablo 152 Facebook Platformu Siyasal Paylaşım Analizi	338
Tablo 153 Twitter Platformu Siyasal Paylaşım Analizi.....	339
Tablo 154 Instagram Platformu Siyasal Paylaşım Analizi	340
Table 155 WhatsApp Platformu Siyasal Paylaşım Analizi.....	341
Table 156 Siyasal Eğilime Göre Siyasal İletişim ve Katılım.....	343
Table 157 Siyasal Eğilime Göre Kurumlara Yakınlık	344
Table 158 Siyassal Eğilime Göre Türkiye Değerlendirmesi.....	345
Tablo 159 Siyasal Eğilime Göre Bilgi Kaynakları Kullanımı	348
Tablo 160 Siyasal Eğilime Göre Bilgi Kaynaklarına Güven	350
Tablo 161 Siyasal Eğilime Göre Bilgi Kaynaklarına Yakınlık.....	352

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Politik Pazarlama Yönelimleri.....	138
Şekil 2 Doğrudan ve Dolaylı Lobicilik Araçları	145
Şekil 3 Sosyolojik Oy Verme Modeli	183
Şekil 4 Psikolojik Oy Verme Modeli	189
Şekil 5 Rasyonel Oy Verme Modeli	196
Şekil 6 Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	283
Şekil 7 Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı	284
Şekil 8 Araştırmaya Katılanların Kuşağa Göre Dağılımı	284
Şekil 9 Örneklemin Illere Göre Dağılımı.....	285
Şekil 10 Araştırmaya Katılanların Sosyo Ekonomik Gruba Göre Dağılımı	285
Şekil 11 Bir Gün İçerisinde İletişimde Olunan Kişi Sayısı.....	286
Şekil 12 Katılımcıların Kuşaklara Göre Günlük İletişim Sayıları	286
Şekil 13 Gün İçerisinde İletişimde Olunan Kişilerle Ülke Gündemi Siyaset Konuşma Durumu	287
Şekil 14 Katılımcıların AKP'yi Kendilerine Ne Kadar Yakın Hissettikleri	302
Şekil 15 Katılımcıların CHP'yi Kendilerine Ne Kadar Yakın Hissettikleri	302
Şekil 16 Katılımcıların HDP'yi Kendilerine Ne Kadar Yakın Hissettikleri	303
Şekil 17 Katılımcıların MHP'yi Kendilerine Ne Kadar Yakın Hissettikleri	303
Şekil 18 Katılımcıların İYİ Partiyi Kendilerine Ne Kadar Yakın Hissettikleri	304

KISALTMALAR LİSTESİ

AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
HDP	Halkların Demokratik Partisi
TÜSİAD	Türk Sanayiciler ve İş İnsanları Derneği
MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği



Bölüm 1

Giriş

Meluhan'ın Global Köyü, 20. yy'ın son çeyreğinde internetin toplumun her alanında kullanabilen bir unsur haline gelmesiyle, tamamen gerçek olmuş ve toplumların yapılarında da bu globalleşme derin değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle bilgi edinme ve edinilen bilginin yayılması konusundaki pratiklerin değişmesiyle, iletişim amaçlarının kullanım şeklinde de farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlarla, çift yönlü bir iletişim oluşmuş, bu da izleyicinin pasif rolünü aktif bir hale dönüştürerek, kullanım amaçlarındaki değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle de dijital bir çağın içine doğan ve 2001 yılında Marc Prensky tarafından da 'dijital yerliler' olarak tanımlanan bu kişiler, Z Kuşağı olarak bilinmekte ve internet teknolojilerini çok yoğun kullanmalarından ötürü kendilerinden önceki kuşaklardan farklılaşmaktadır. Alvin Toffler'ın ilk olarak 1981'de Üçüncü Dalga adlı eserinde kullandığı 'Üre-Tüketici' kavramı aslında, Prensky tarafından 20 yıl sonra tanımlanan dijital yerlilerin özellikleri için oldukça uygun bir kavramdır.

Geçirdiğimiz pandemi süreci dünyayı küresel bir köy haline getirmiş, teknoloji sayesinde dünyanın her yerine olan mesafeler ortadan kalkmıştır. Pandemi sonrası gençlerin karakteristik özelliklerinin nasıl şekillendiği ayrı olarak ele alınması gereken bir araştırma alanı olmalıdır.

Değişen koşullar ve gelişen teknolojik imkanlarla dijital çağa doğan neslin kendinden önceki kuşaklara kıyasla nasıl farklılaştığı merak edilen bir araştırma alanıdır. Özellikle hırslı ve materyalist düşüncelerle hareket ettiği düşünülen Z Kuşağı, önceki kuşaklara kıyasla bilgiyi daha çabuk yorumlayabilmekte ve daha hızlı yayabilmektedir. Z Kuşağının en belirgin özelliği ise, internetsiz bir dünya düşünememe olduğu ileri sürülmektedir. İşbirliğine yatkın, yaratıcı, amaç odaklı, daha az sadık, esnekliğe önem veren ve uluslararası fırsatları kovalamak isteyen bireylerden oluşan bu teknoloji meraklısı kuşağın kendinden önceki kuşaklara kıyasla ne düzeyde ve ne tür farklılıklarla siyasal katılım gerçekleştireceği merak edilmektedir (Çetin & Karalar, 2016: 161- 163). Kuşaklar ile ilgili çalışmalar ekonomi, demografi, siyaset bilimi, klinik psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilimsel alanlarda elli yıldan fazla zamandır yapılmaktadır (Alwin ve McCammon, 2007: 219)

Gezici Araştırma Merkezi'nin Başkanı Murat Gezici'nin yaptığı Mart 2021 araştırmasına göre, 2023 seçimlerinde toplam 62 milyon 411 bin 753 oy kullanacak seçmenin, 5 milyon 940 bin 916 kişi Z Kuşağı seçmenidir. Bu nedenle, diğer kuşaklardan farklılaşan bu kuşağın siyasete bakışları, siyasal katılımları ve geleneksel/yeni medya araçlarını hangi amaçla, ne için kullandıkları bu tezinde araştırma alanı olmuştur (<https://t24.com.tr/haber/gezici-arastirma-merkezi-baskani-murat-gezici-z-kusaginin-yuzde-75-i-akp-ye-oy-vermeyecek,941593/>).

Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayırt eden en büyük özelliklerinden biri teknolojinin içine doğup, teknoloji ile büyümeleridir. Dijital çağın çocukları olarak ifade edilen Z Kuşağı diğer kuşaklara kıyasla interneti kullanmada daha etkili ve aynı zamanda dijital okuryazarlık konusunda da diğer kuşaklara kıyasla daha başarılı ve bilgilidir. Bu kuşağın bireylerinin, teknolojide yaşanan gelişmelere ilgi düzeyi ve teknolojik farkındalıkları oldukça yüksektir. İnternetle bu kadar iç içe olan bu kuşak, internet kullanıcılarının fikir ve görüşlerine oldukça önem vermekte ve onlarla internet üzerinden bilgi ve görüş paylaşımı yapmaktadır (Küçük & Toklu, 2020: 4550). Bu kuşak, artık sosyal medya üzerinden dünyanın farklı yerlerindeki kişilerle iletişim kurabilmiş, farklı görüşlerin etkilerine daha açık bir hale gelmiştir. Buradan yola çıkarak da bu kuşağın, sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerinin yüksek olacağı tahmin edilmektedir.

Teknoloji çağının içine doğmuş Z Kuşağı üyelerinin bir kısmı 2023 genel seçimlerinde oy vererek siyasi katılım göstereceklerdir. Bu nedenle siyasi partilerin Z kuşağı seçmenini oldukça iyi analiz etmeleri, oy verme davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğini doğru bir şekilde okumaları gerekmektedir. Çünkü seçmen davranışını iyi analiz edemeyen siyasi partilerin seçimi kazanmaları düşük bir ihtimaldir (Ercins, 2007). Özellikle ilk kez oy kullanacak ve teknolojik gelişmelerden oldukça etkilenen bu kuşağın seçim öncesi doğru analiz edilmesi, gençlik profillerinin doğru okunması siyasi partiler için önemlidir.

Öztürk'e göre internet öncesine dair bir şey hatırlamayan bu kuşak, internet çağında doğmalarından ötürü, '*dijital yerliler*' olarak adlandırılırlar. Daha bireysel, daha bağımsız, kendilerine olan özgüvenleri daha yüksek bir kuşak olarak ön plana çıkarlar. Bu özgüven onlara daha rahat ve kolay bir iletişim becerisi sağlarken, yüksek iletişim kabiliyetleri ile eş zamanlı olarak da farkındalıkları oldukça yüksektir (Öztürk, 2021; 335). '*Türkiye nüfusunun %24'ünü oluşturan Z kuşağı, Avrupa Birliği ülkeleri arasında birinci sırada yer almaktadır*' (Temir, 2020;5). İnternetin içine

doğan bu kuşak, olaylara karşı farklı bir bakış açısı ve tutum geliştirmiş, diğer kuşaklara göre düşünme ve davranışları farklılaşmıştır. Bu bağlamda, günümüzün siyasetçilerinin geleneksel söylemlerle bu kuşağın oylarını almaları zor bir hale gelmiştir. Williams ve Page'a göre internetsiz yaşayamayan Z Kuşağı yeni medya araçlarından ve teknolojinin gücünden oldukça etkilenmektedirler. Aile birimine önem veren, yüksek irade ve sorumluluk sahibi Z Kuşağı için akran kabulü de oldukça önemlidir (Williams & Page, 2011). Dolayısıyla Z Kuşağı üyeleri için referans grubun ve sosyal medyanın etkisinin büyük olacağı öngörülmektedir (Küçük & Toklu, 2020).

Geçmiş dönemlerde de gençlerin siyasete bakış açılarını ele alan 1980 sonrası kuşağını tanımlayan üç kapsamlı araştırmanın sonuçlarına göre gençler siyasete karşı ilgisiz ve siyasal katılımları düşüktür. 1999 yılında yayımlanan '*Türkiye Gençliği 98: Suskun Kitle Büyüteç Altında*' araştırmasının sonuçlarına göre gençlerin sadece %3,7'si bir siyasal parti üyesidir. 2003 yılında üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmada da durumun çok farklı olmadığı ve gençlerin sadece %1,4'ünün boş zamanlarını derneklerde, siyasi partilerde geçirdiği görülmektedir (Lüküslü, 2009: 146). 2001 yılında yayımlanan '*Türk Gençliği ve Katılım*' adlı araştırmaya göre de gençlerin her ne kadar oy verseler de siyasi partilerin kendilerinin sorunlarını çözmekten uzak olduklarını düşünmeleri ve siyasi içerikli kurumlara güvenmemeleri sebebiyle gençlerin siyasetten pek umutlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Göktaş & Çarıkçı, 2015: 11).

Bu tez çalışmasında da; Z Kuşağının diğer dönemlerin gençliği olarak nitelenen kuşaklardan siyasal katılım yönünden nasıl farklılaştığı ya da benzerlik gösterdiği, siyaset algıları ele alınacaktır ve siyasal partilerin Z Kuşağı algıları ne yönde, diğer kuşaklara kıyasla stratejileri farklılık gösteriyor mu sorusu üzerinden değerlendirilecektir.

Hasan Tüzen ve Mehmet Meder'in 2002 yılında '*Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Toplumsal, Ekonomik ve Siyasal Eğilimleri Üzerine*' yaptıkları araştırmalarında ankete katılan öğrencilerin %29,5'i siyaseti düşünmesine rağmen öğrencilerin çoğunluğu (%56,3) mevcut şartlarda siyasetle uğraşmayı düşünmediklerini belirtmişler ve geri kalan %14'lük bir kesim ise kararsız olduğunu söylemiş, bunun nedeni olarak da; Türkiye'deki siyasi partilerdeki yapılanma ve lider otoritesini göstermişlerdir(Tüzen & Meder, 2002: 127-148).

Siyasi parti ve liderlerin Z Kuşağına yönelik gelecek stratejilerini oluştururken, bu yeni nesli yalnızca tanımaları yetmez. Onları anlamaları ve bu anlama doğrultusunda yeni bir siyasal yaklaşım, '*siyasal iletişim söylemleri ve stratejileri*' oluşturmaları gerekir. Yeni siyasal iletişim modeli oluşturulurken, Z Kuşağının diğer kuşaklarından nasıl ayrıştıklarını görmek ve eski yapıların üzerinden yeni bir model inşa etmek bu tezin bir başka amacıdır. İnternetin ve teknolojinin içine doğan bu kuşağın, geleneksel siyasal iletişim modelleriyle ikna edilemeyeceği, siyasi aktörlerin istedikleri doğrultuda bir siyasal katılım göstermeyecekleri yapılan araştırmalarda görülmektedir.

Ahmet Baykal 2019 yılında X, Y ve Z Kuşaklarının oy verme davranışları üzerine Ankara'da karşılaştırmalı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmasında 400 kişi ile bir anket çalışması yapılmış ve bu kuşakların arasında oy verme davranışları açısından anlamlı farklılıklar veya benzerlikler olup olmadığı ölçülmüştür. Yapılan bu araştırmanın sonucunda özellikle Z Kuşağına mensup gençlerin diğer iki kuşakla kıyaslandığında oy verme davranışlarında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonucunda ön plana çıkan sonuçlar; siyasi ideolojilerin veya fikirlerin nesiller arasında farklılık gösterdiği görülmüştür. X ve Y Kuşağı katılımcılarında '*Milliyetçi Muhafazakarlık*' ideolojisi ön plana çıkarken, Z Kuşağı katılımcılarında '*Kemalist-Milliyetçi*' ideoloji ön plana çıkmıştır. İlgili çalışmada, siyasi ideolojiyi veya görüşü gizleme tutumunun nesiller arasında değiştiği sonucuna da varılmıştır. Siyasal ideoloji veya kanaati gizleme tavrı en çok Y Kuşağı mensuplarında gözlemlenirken, Y Kuşağını sırasıyla X ve Z Kuşağı takip etmiştir. Aynı çalışmada vazgeçilmez değerlerin kuşaklar arasında orantılı olarak farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ancak her üç kuşağın din, vatan ve aile açısından öncelikleri de aynıdır. Araştırmada din vazgeçilmez ilk değer olarak ön plana çıkarken, vatanın vazgeçilmezliği ikinci değer olarak ön plana çıkmış, aile ise vazgeçilmez üçüncü değer olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca Z Kuşağının vazgeçilmez bir değer olarak özgürlüğü de ifade ettiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, dini inançların ve yaşanılan yer oy kullanma davranışı üzerindeki etkisinin kuşaklar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Buna göre, X ve Y Kuşaklarının oy kullanma davranışlarında en çok dini inançların etkili olduğu görülmektedir.

Aynı çalışmada siyasal iletişim ile ilgili faktörlerin oy verme davranışı üzerindeki etki düzeyinin kuşaklar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Buna göre; partilerin/adayların seçim kampanyaları, medya görünürlüğü, mitingler,

afişler, broşürler ve seçim şarkılarının, radyo ve televizyon performanslarının, sosyal medya performanslarının ve yüz yüze görüşmelerin katılımcıların oy kullanma davranışları üzerindeki etki düzeyi sorulurken, elde edilen bulgulara göre partilerin/adayların seçim kampanyaları ve medya görünürlüğünün oy verme davranışlarında en etkili olduğu kuşaklar X ve Z Kuşakları olduğu belirlenmiştir (Baykal; 2019: 97-105).

Ahmet Baykal'ın yaptığı ilgili araştırma içerik açısından değerli bir çalışmadır. Tüm bu değerlendirmelerden X Kuşağının oy kullanma davranışında genel olarak geleneksel kodları taşıyan faktörlerin belirleyici olduğu görülmektedir. Y Kuşağının oy verme davranışında kişisel kararların ve dengenin oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada Z Kuşağı üyelerinin, aileleri ile birlikte yaşamının da etkisiyle bazı geleneksel değerlere, tutumlara ve algılara sahip olsalar da, çoğu zaman diğer kuşaklardan ayrılan karakteristik özelliklere sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle Z Kuşağının bu farklılıkları siyasi davranışlarına da yansımıştır. Baykal'a göre yenilikleri ve farklılıkları önemseyen Z Kuşağı mensupları, geleneksel değerlere sahip olmalarına rağmen bu geleneksel değerleri siyasi davranışlarına yansıtmamaktadır (Baykal; 2019: 97-105).

Miyesser Erdoğan ise, 2019 yılında X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal katılımlarında rol oynayan faktörleri araştırmıştır. Erdoğan bu çalışmasında, Gaziantep ilinde ikamet eden bireylerin ait oldukları kuşaklara göre siyasal katılımlarının, lidere bağlılık derecelerinin, kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarının ve siyasal katılım düzeylerinin ne ölçüde farklılaştığını araştırmıştır. Erdoğan ayrıca cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerin siyasal katılım düzeylerini ne ölçüde farklılaştırdığını da ele almıştır. İlgili çalışma, Ocak-Nisan 2019 tarihlerinde üç farklı çalışma grubu ile 524 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre; kuşakların siyasal katılım düzeylerinin genel olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Erdoğan, 2019: 27-29).

Hilal Öztürk Küçük ve İsmail Tamer Toklu ise, 2020 yılında Z Kuşağının oy verme davranışlarını seçimlerde neyin etkileyeceği üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın amacı 2023 genel seçimlerinde yaklaşık 7 milyon genç seçmenin oy verme davranışını sosyolojik, sosyo-psikolojik ve rasyonel oy verme davranışları üzerinde hangi faktörlerin etkili olacağı yönünden ele almaktır. Bu bağlamda, Z Kuşağının aktif olarak kullandığı sosyal medya, etkisi altında

kaldıkları referans gruplar ve sahip oldukları politik ilgilenimleri ile oy verme davranışları arasındaki ilişki üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmanın evrenini 2000 yılı ve civarı doğumlu Z Kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında ise, sosyal medya, referans grup etkisi ve politik ilgilenimin üçünün de sosyo-psikolojik oy verme üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sosyo-psikolojik yaklaşımda çocukluk zamanına dayanan bir bağılıktan söz edilmektedir. Bireyler küçük yaşlardan itibaren aile ve yakın çevrenin etkisi altında kaldığından duygusal bağılık ve aile geleneği gibi psikolojik faktörler oy verme davranışında gençler için daha etkili olabilmektedir. Çünkü genç seçmenin siyasi anlamda rasyonel kararlar verecek bilgi birikimi olmayabilir ya da sosyolojik yaklaşımda ifade edilen politik bağılıkları tam anlamıyla gelişmemiş ve toplumsal değerlerin getirdiklerini içselleştirmemiş olabilirler. Küçük ve Toklu'ya göre bu nedenlerle Z Kuşağının sosyo-psikolojik oy verme eğilimde olduğu ifade edilebilir (Küçük & Toklu; 2020: 4565).

Öte yandan literatürde yapılan kuşak çalışmalarında özellikle Z Kuşağı üzerine çalışılan bir alanda en önemli isimlerden biri Marc Prensky'dir. Prensky, 2001 yılında *Digital Natives, Digital Immigrants* adlı çalışmasında, Z Kuşağı için yukarıda da belirtildiği üzere *dijital yerliler* tanımını yapan ilk kişidir. Prensky, gençlerin kökten değişimini gözlemlemiş ve önceki nesillerden farklılaştıklarını vurgulamıştır. Prensky bu çalışmasını eğitim alanı üzerinden yapmış, dijitale doğan öğrencilerin ve öğrenme şekillerinin farklılıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmasında Baylor Tıp Fakültesi'nden Dr. Bruce Perry ile yaptığı görüşmesinde, Perry'nin ifadesi bu tezinde çıkış noktası olmuştur. Perry; '*farklı türden deneyimler, farklı beyin yapılarına yol açar. Kişilerin beyinler, nasıl büyüdüğülerinin bir sonucu olarak değişir*' (Prensky, 2001: 1-2). Kuşaklar bu yüzden farklı davranışlar göstermektedir.

Prensky bu çalışmasında Z Kuşağı için dijital yerliler kavramını kullanırken, daha önceki kuşakları da dijitale doğmamış ancak hayatlarının daha sonraki noktalarında teknolojinin birçok yönünden etkilenmiş ve benimsemiş kuşaklar olarak bahseder ve onları da '*dijital göçmenler*' olarak adlandırır. '*Dijital yerliler*' ve '*dijital göçmenler*' arasındaki farklılıklara sık sık değinen Prensky, bilgiyi edinmedeki kolaylıktan ötürü Z Kuşağının sabırsız bir kuşak olduğunu belirtir. Çalışmasında, dijital göçmenlerin, Z Kuşağına ulaşmak için yeni yöntemleri öğrenmesi gerektiğine sık sık değinmektedir. Prensk'ye göre, yeni neslin beyinleri farklıdır ve yeni kültürle doğan bu çocuklar yenilikleri kolayca kabullenip, uyum

sağlayabilirler. Prensky'nin ifade ettiği bir diğer önemli nokta ise, Z Kuşağının yenilikleri kolayca kabullenmelerine karşın eski olan şeylere de direnmeleridir. Prensky çalışmasında Z Kuşağına nasıl yaklaşılması gerektiğini de açıklamaktadır. Prensky'ye göre ilk yapılması gereken, yeni neslin dili ve tarzında iletişim kurmayı öğrenmektir. Ayrıca eskiye karşı dirençli olan bu yeni nesle, eskilerin öğretilmesi gerekmektedir. Bunun içinde önerdiği yöntem bilgisayar oyunları üzerinden öğrenme olmuştur. Burada, yeni nesle bilgiyi sunuş biçimlerinin önemine sıkça vurgu yapmaktadır. Kısaca, Prensky çalışmasında dijital yerliler olarak bahsettiği Z Kuşağı için yeni bir yöntem icat etmeye çalışmaktadır. Burada da yeni bir dil, üslubun gerekliliğini savunur. 'Sadece Yap' gibi motive edici cümlelerle desteklenen Z Kuşağının başarılı bir nesil olacağını ifade etmektedir (Prensky, 2001: 4-5).

Alwin'in 2002 yılında, yayınladığı *Generations X, Y and Z: Are they Changing America?* adlı çalışmasında, toplumun herhangi bir zamanda kuşaklarının toplamını yansıttığı üzerine durulmuştur. Alwin'e göre nesiller farklılaştıklarında, toplumda buna paralel olarak sosyal değişimin de üretileceğini söylemektedir. Alwin bir yandan da nesillerin, zaman içinde farklılaşmak zorunda olmadıklarını belirtir. Ona göre bireyler yaşamları boyunca tutarlı değildir ve meydana gelen sosyal değişim hem tarihsel olaylardan hem de bireysel yaşamlarda meydana gelen değişimlerden kaynaklanmaktadır (Alwin, 2002: 42-45). Toplumsal değişim üzerindeki kuşaksal etkilerin varlığını belirlemek için bugüne kadarki en kapsamlı araştırma, General Social Survey'in kurucusu James Davis'in çalışmasıdır. Ankete katılanların bir dizi sosyal tavır karşısında ne kadar liberal ya da muhafazakâr olduklarını analiz eden Davis, araştırmanın sonucunda liberal yönde genel bir eğilim bulmuştur. Davis, 1970'lerin başına başlayan muhafazakâr eğilimin 1980'lerle beraber liberal bir eğilime dönüştüğü sonucuna varmıştır (Davis & Smith, 1994).

Kaiser Aile Vakfı'nın 2010 yılında yapılan araştırması Z Kuşağı gençlerinin medyaya, 2004 yılına kıyasla 2009 yılına göre daha fazla maruz kaldıklarını ve medyayı tüketme ve medyayla etkileşim kurma alışkanlıklarının (günde 67 dakikalık bir artışla) arttığını söylemektedir. Yani, gençlerin uyku dışında herhangi bir faaliyetten daha fazla medyaya zaman ayırdıklarını ifade etmektedir. Palley'in 2012 yılındaki *Gen Z: Digital in their DNA* adlı araştırmasına göre (<http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads>) Z Kuşağı katılımcılarının % 60'a yakını sosyal yaşamlarının çevrimiçi ortamlarda başladığını; ankete katılan gençlerin % 50'si çevrimiçi ortamlarda insanlarla konuşurken gerçek hayata göre daha

rahat hissettiklerini ve % 70'i arkadaşlarıyla çevrimiçi konuşmanın gerçek hayata göre daha uygun olduğunu belirtmiştir (Palley, 2012: 6-18). Taylor ve Keeter'in 2010 yılında *A Portrait of Generation Next* adlı bir başka araştırmada Z Kuşağı gencinin Facebook'ta kişisel yaşamları hakkında giderek daha fazla şey paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Taylor & Keeter: 2010).

Anthony Turner'in 2015 yılında *Generation Z: Technology and Social Interest* adlı çalışmasında ise, Z Kuşağı gençleriyle yalnızca bir video oyunu oynayarak değil, aynı zamanda onların video oyunundan ne öğrendiğini sorarak bağlantı kurulmasının daha faydalı olacağını belirtmektedir. Burada ifade edilmek istenen, Z kuşağına güçlü yönlerini göstermesi ve güçlendiğini hissetmesi için bir fırsat tanınırken, aynı zamanda gencin kendisi, diğerleri ve dünya hakkındaki görüşlerini değerlendirmesine imkân verildiğinin belirtilmesidir. Turner'a göre, doğru bir iletişimle bu gençlerin isteksizliklerinin ve cesaretlerinin kırılması sağlanabilir (Turner, 2015: 105-110).

Göktaş ve Çarıkçı'nın 2015 yılında *Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma* adlı araştırmasında, 2015 yılı Mart ve Nisan aylarında seçilen üç üniversitenin tüm fakülte ve yüksekokullarında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 1.220 öğrenciye bir anket formu üzerinde liderlikle ilgili 30 ifade ve iletişimle ilgili 16 ifade sorulmuş, siyasi liderden beklentileri doğrultusunda ne derece katıldıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Ayrıca Y kuşağını daha iyi tanımaya yönelik öğrencilerin cinsiyet, yaş, okudukları üniversite ve alanı, aylık gelir, anne ve babalarının eğitim durumu, çocukluk yıllarını nerede geçirdikleri gibi kişisel bilgileri içeren demografik özelliklere ait veriler de elde edilmiştir. Bunlara ilave olarak siyasi görüş bağlamında kendilerini nasıl tanımladıkları, siyasetle aktif olarak ilgilenip ilgilenmedikleri, kendilerini lider olarak görüp görmedikleri, siyasi gündemi en çok hangi araçtan takip ettikleri, iletişim yöntemlerinden en çok hangisini tercih ettikleri, siyasi liderin en önemli özelliğinin ne olduğu ve dünyada gelmiş geçmiş en büyük siyasi lider olarak kimi gördükleri ve bunun nedeni gibi sorular sorulmuştur. Araştırmanın sonucunda; katılımcılar siyasi görüşüne göre değerlendirildiğinde, karizmatik ve katılımcı liderlik beklentisinin sosyal demokrat siyasi görüşe sahip öğrencilerde, otoriter liderlik beklentisinin de milliyetçi siyasi görüşe sahip öğrencilerde daha fazla görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin siyasi liderlik tarzı ve iletişim bağlamı beklentilerinin siyasetle aktif ilgi boyutuna göre farklılık gösterip

göstermediğine bakıldığında; otoriter liderlik ve yüksek bağlam iletişim beklentisinin siyasetle aktif olarak ilgilenen öğrencilerde, katılımcı liderlik beklentisinin de siyasetle aktif olarak ilgilenmeyen öğrencilerde daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla tercih ettiği siyasi liderlik tarzından en aza doğru sıralaması ise karizmatik liderlik, katılımcı liderlik, paternalist liderlik ve otoriter liderlik şeklindedir. Araştırmaya göre katılımcılar siyasi liderin en önemli özelliğinin dünya görüşü olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılanlar ayrıca sırasıyla siyasi liderin yapacağı işlerin, halkla iletişiminin ve eğitim durumunun önemli olduğunu belirtmişlerdir (Göktaş & Çarıkçı, 2015: 246). Bu araştırmanın sonucundan yola çıkarak, siyasi liderin dünya görüşünü gençlere iyi bir iletişimle yansıtması, yapacağı işleri açık ve net ifade ederek daha çok kabul göreceği beklenebilir. Öte yandan ilgili araştırmanın en dikkat çekici ve önemli bulgusu ise araştırmaya katılan öğrencilerin karizmatik liderlik tarzına sahip ve düşük bağlamlı iletişim kuran siyasi liderleri tercih ettiğini belirtmeleridir (Göktaş & Çarıkçı, 2015: 246).

Demirdöğmez ve arkadaşlarının 2017 yılında, *Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri* adlı çalışma literatür taramaları ve gerek araştırmaların çevrelerindeki Z Kuşağındaki gençler, gerekse yine bu kuşakta bulunan üniversitedeki öğrencilerinden gözlem yoluyla yapılan bazı tespitlerle tamamlanmıştır. Çalışmada, Z Kuşağının çeşitli kişilik özelliklerinin oluşmasında ailelerinin genellikle X kuşağı kişilerinden meydana gelmesinin önemli bir etken olduğu gözlemlenmiştir. X Kuşağının yaşamlarında zorluklarla mücadele etmiş olmaları, çocukları olan Z Kuşağının yaşama karşı daha dik durması ve kendi kararlarını vermeyi öğrenmelerini sağlamıştır. Bu çalışmaya göre, Z Kuşağının, ebeveynleri ile olan ilişkilerinin güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Z Kuşağının genellikle iş planlamalarında ailelerinin de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonunda; Z Kuşağına hoşgörüyle yaklaşıldığında, bulunduğu ortamlara artı değer katabileceği, iş hayatının ve toplumun dinamiklerini olumlu yönde değiştirebileceği, özellikle eğitimcilerin, yöneticilerin ve siyasetçilerin diğer kişilerle bu kuşağın uyumlu çalışması yönünde stratejiler geliştirmesi gerektiği, yöneticilerin, işletme politikalarını bu kuşağın yenilikçi bakış açısına paralel olarak geliştirilebileceği yönünde önemli tavsiyelerde bulunulmuştur. Yine araştırmada standart politikaların bırakılıp yeni politikaların uygulanmaya koyulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Demirdöğmez, M., Küçükoğlu, M., Taş, H., 2017: 1035-1040).

Literatürde bir diğer üstünde sıkça çalışılan konu da, kuşakların çalışma hayatındaki tutumları ve motivasyonları üzerinedir. Cho, Bonn ve Han'ın, 2018 yılında *Generation Z's Sustainable Volunteering: Motivations, Attitudes and Job Performance Sustainability* adlı çalışmasında, Z Kuşağı için önemli olan güdülerin, değer, kariyer, öğrenme ve öz saygı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Z Kuşağının başkalarından yardım istemeyen, bağımsız bireylerden oluştuğu ve bağımsız bir çalışma tarzını sevdikleri çıkan sonuçlardandır. Bu çalışmada Z Kuşağının iş yaşantısındaki özellikleri, Y Kuşağı ile karşılaştırılmış ve Z Kuşağının Y Kuşağına kıyasla tatmin edici bir profesyonel yaşam arzuladığı ve daha içine kapanık ve düşüncelerini sergilemede mütevazı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Cho, M., Bonn, A., Han, J., 2018: 10-16).

Literatürdeki bir diğer araştırma ise Eren Demirkıran'ın yüksek lisans tezinde yer alan *Y Kuşağının Siyasal Katılımı* adlı araştırmasıdır. Araştırma rastlantılı örneklem yöntemiyle 403 kişiyle internet üzerinden anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunda toplamda 67 soru bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda, Y Kuşağının siyasal katılımının düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Y Kuşağının siyasal katılımı genellikle seyirci faaliyetler şeklinde gerçekleşmektedir. Y Kuşağının en yüksek katılımı seçimlerde oy verme davranışdır ve yakın çevresi ile benzerlik göstermektedir. Y Kuşağının hayatındaki en önemli kişilerin ebeveynler ve yaşlıları olduğu düşüncesi siyasal katılım açısından da bu çalışmada doğrulanmıştır. Y Kuşağının oy vermesindeki en etkili nedenler ideoloji ve lider olarak gözlemlenmiştir. Y Kuşağının siyasal katılımı genellikle siyasette etkin olarak yer almaktan daha çok medyadan siyaseti takip etmek, oy kullanmak ve çevredekiler ile siyasal tartışmalar yapmaktan ibarettir (Demirkıran, 2019).

Asuman Kutlu'nun 2019 yılında Noelle ve Neuman'ın Suskunluk Sarmalı perspektifinden ele alarak yaptığı, Türkiye'de Facebook kullanımı üzerine araştırması (Kutlu, 2019), Aykut Göksel ve Gülden Güneş'in 2017 yılında özel ve kamuda 216 katılımcıyla yaptıkları araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir (Göksel & Güneş, 2017). Araştırmaya göre sessizlik davranışı açısından X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu iki kuşak içinde bulundukları örgütlerde sessiz kalmamaktadır, özellikle X kuşağının keskin, politik çıkışlı ve toplumda hâkim görüşe karşıt görüş üretme özelliklerine sahip olduğu sonucu gözlemlenmiştir.

Özgür Emek Korkmaz'ın 2020 yılında ki tezi; *Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Seçmen Davranışları: Kuşaklar Üzerinden Bir Araştırma* başlığını taşımaktadır. Bu çalışmada da konusu bakımından, bizim çalışmamız için oldukça aydınlatıcı bir çalışmadır. Bu araştırmada; İstatistiki bilgilerden ve yaşanan toplumsal olaylardan yola çıkılarak toplumların iletişim araçlarını etkin şekilde kullanımlarının teknolojide yaşanan gelişmelere paralel gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Dönemin sıklıkla kullanılan iletişim aracı hangisi ise o iletişim aracı dönemdeki siyasal ve toplumsal olaylarda da önemli bir rolde yer almaktadır. Kültürlerin oluşumunda ve değişiminde dolayısıyla kuşakların algı, tutum ve davranışlarının belirlenmesinde önemli etkisi bulunan kitle iletişim araçlarının, oy verme davranışlarında da etkisi bulunmaktadır. İlgili araştırmaya göre, X, Y ve Z Kuşakları geleneksel iletişim araçlarının yanında yoğunlukla dijital iletişim mecralarını, ağırlıklı olarak da sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Bu araştırmada, dijital iletişim ve sosyal medya mecraları kullanımının daha çok genç kuşaklarda yoğunlaştığı görülmektedir. Orta yaş ve daha yaşlı kuşaklara gidildikçe dijital ve sosyal medya mecralarının yanında geleneksel iletişim araçlarının da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla toplumların ve içinde bulunan farklı kuşak gruplarının, gelenekselden modern yaşamlara ve yirmi birinci yüzyıl itibariyle dijital yaşamlara geçiş yaparken algıları, tutumları, pratikleri de dönemin kitle iletişim araçları ve yaşanan iktisadi, siyasal ve toplumsal olaylara göre değişebilmektedir (Korkmaz, 2020).

Deniz Yaman, *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencerların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri* adlı tezinde, influencerlar ile Z Kuşağı bireyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi, etki ve tatmin düzeylerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temel alınarak, verilerin toplanmasında 30 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Araştırmada toplanan veriler ilk etapta katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla çözümlenmiş, sonraki adımda ise katılımcıların ölçekte yer alan ifadelerden hangisine daha çok katılım gösterdiğini tespit etmek amacıyla betimsel analizlere geçilmiştir. Araştırmada, Z Kuşağı bireylerinin, bir ürün veya hizmete yönelik satın alma tutumu sergilemeden önce, influencerların ürün veya hizmete ilişkin duygu, düşünce ve deneyimlerine oldukça güvenmekte ve söylemlerinden etkilendikleri gözlemlenmiştir. influencerlar bir çeşit kanaat önderi gibi algılanmaktadır. Araştırmada Z Kuşağının alanında başarılı olan influencerları

kendilerine rol model seçerek, kendi yaşamlarında elde ettikleri başarı düzeylerini daha da yukarı taşımayı amaçladıklarına yönelik bir yargıya ulaşılmıştır. Z Kuşağı bireyleri tarafından kabul gören bir diğer ifade ise influencerların yeni sosyal çevre edinme hususunda kendilerine yardımcı oldukları yönündeki ifadedir. Ölçekte yer alan ve Z Kuşağı bireyleri tarafından en yüksek katılım düzeyi ortalamasına sahip olan ifade ise internetin, toplumsal yaşamın sıkıntılarından arınıp, bireylerin kendi hayal âleminde yaşamalarına yardımcı olduğu yönündeki ifadedir (Yaman, 2020).

Katılım, bir kişinin doğrularının kendisini ilgilendiren ve etkileyecek olan bir karar alma sürecine dahil olması, yani çok sesliliğin ve seçimin olması demektir (Aydın, 2019: 2122). Nevzat Güldiken, *Toplumbilim Boyutuyla Siyasal Katılım* (1996) adlı kitabında, seçmenlerin farklı şekil ve düzeylerde iktidarı elinde bulunduran grup üzerinde doğrudan veya dolaylı bir şekilde baskı oluşturarak, siyasal sürece katılmaları ve çeşitli etkiler oluşturmaları olarak siyasal katılımı tanımlamıştır (Güldiken, 1996: 3). Literatürdeki siyasal katılımı ile ilgili olan araştırmaların çoğunluğunda, siyasal katılımın en çok gösterilen katılma düzeyi, rasyonel siyasal tercih yapmak olan seçmenlerin seçim sandığına giderek oy kullanmasıdır.

Literatür incelendiğinde Türkiye’de oy verme davranışına ilişkin ilk önemli çalışma 1966 yılında Nermin Abadan-Unat tarafından yapılmıştır. Abadan-Unat, 1965 genel seçimlerinde oy verme davranışını araştırmıştır. Abadan-Unat, siyasi düzensizlik, ekonomik istikrarsızlık ve askeri darbenin 1965 seçimlerinde oy verme davranışını belirleyen en belirleyici faktörler olduğunu bulmuştur (Abadan, 1966). Daha sonra 1969 yılında Tuncer Bulutay ve Nuri Yıldırım tarafından ‘*Türk Seçmenlerinin Oy Verme Eğilimlerinde İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerinde Bir Deneme*’ adlı araştırmalarında, oy verme davranışında etkili olan faktörlerin ekonomik faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Bulutay ve Yıldırım, 1969). Bu çalışmaları Ergun Özbudun’un 1975’te yazdığı ve 1976’da İngilizceye çevrilen ‘*Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Siyasal Katılım*’ kitabı izlemiştir. Bu çalışma Türkiye’deki oy verme davranışı ile ilgili literatür açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada Özbudun, Türkiye’deki toplumsal değişim ve dönüşümlerin siyasal katılım üzerindeki etkilerini incelemiş, çalışma, sosyo-ekonomik değişim, sosyal bölünmeler, bölgesel farklılıklar, kent-kır farklılıkları gibi farklı değişkenlerin Türkiye’deki seçmenlerin siyasi katılımı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Özbudun, 1975).

Türkiye'de 2000 öncesi oy verme davranışına ilişkin bir diğer önemli çalışma ise 1983 yılında Ersin Kalaycıoğlu tarafından yapılmıştır. Kalaycıoğlu, '*Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*' adlı kapsamlı çalışmasında Türkiye ve farklı ülkeler hakkındaki verileri karşılaştırmaktadır. Bu çalışmasının sonucunda Kalaycıoğlu'na göre, çeşitli düzeylerde oy verme davranışını demografik ve ekonomik faktörler etkilerken, Türkiye'de oy verme davranışını belirleyen birincil faktör sosyal çevre ve duygular olmuştur. Kalaycıoğlu, '*Türkiye'de Seçimler ve Parti Tercihleri: 1990'larda Değişimler ve Süreklilikler*' (1994) adlı çalışmasında, 90'lı yıllarda Türkiye'de oy verme davranışını belirleyen faktörlere odaklanmış, cinsiyet, eğitim, dindarlık ve ideolojik eğilimlerin Türkiye'deki oy verme davranışı üzerinde en belirleyici faktör olduğu sonucuna varmıştır. Kalaycıoğlu başka bir çalışmasında, kültürel ve ideolojik farklılıkları derinleştirmenin oy verme davranışında sosyo-ekonomik faktörlere göre daha etkili olduğunu belirtmiştir. Kalaycıoğlu ilgili çalışmada Türkiye'de oy verme davranışını etkileyen diğer faktörler olarak geleneksel dini ve ahlaki değerleri de gözlemlemiştir. 90'lı yılların başında ve sonunda oy verme davranışını belirleyen faktörlerin çok fazla değişmediğini vurgulayan Kalaycıoğlu, Türkiye siyasetinde bir kutuplaşma eğiliminden bahsetmiştir (Kalaycıoğlu, 1999).

Literatürdeki önemli çalışmalardan biri de, Sabri Sayarı ve Yılmaz Esmer'in '*Türkiye'de Siyaset, Partiler ve Seçimler*' adlı çalışmasıdır (Sayarı & Esmer, 2002). Bu çalışma, Türkiye'deki oy verme davranışı üzerine yapılan en önemli çalışmalardan biridir. Bu çalışmaya göre, sağ kesim dindarlığın ve dini değerlerin yükselişinin belirleyici olduğunu vurgulanırken, soldaki seçmenler için laikliğin önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Bu açıdan, ilgili çalışmada sol-sağ gibi ideolojik bölünmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisine dikkat çekilmiştir. 1999 ve 2003 yılları arasında gençlerin siyasi katılımını analiz eden Erdoğan ise, gençlerin siyasi ve sivil katılıma pek hevesli olmadıklarını gözlemlemiştir (Erdoğan, 2003).

Birol Akgün'ün 2007 yılındaki *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven* adlı çalışmasında enflasyon gibi ekonomik faktörlerin Türkiye'deki seçmenleri önemli ölçüde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye'deki seçmenler üzerindeki en güçlü etkinin siyasi faktörlerle ilgili olduğuna dikkat çekerek, Michigan okuluna atıfta bulunmuş, parti kimliğinin Türk seçmenler üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Ayrıca, ideolojilerle birlikte kırsal-kent ve

muhafazakarlık-laiklik gibi bölünmelerin de oy verme davranışında etkili olduğunu öne sürmüştür (Akgün, 2007).

Ömer Çaha araştırmasında, Türkiye'deki oy tercihlerinde işsizlik ve enflasyon gibi ekonomik sorunların belirleyici olduğuna işaret etmiştir. Seçmenlerin parti tercihlerinde ideolojik faktörlerden çok daha rasyonel yaklaştıklarını, çözüm odaklı yaklaşıma öncelik verdiklerini belirtmiştir. Çaha, Türkiye'deki partilerin seçim kampanyalarında hala geleneksel yöntemleri tercih ettiğini gözlemlemiştir (Çaha, 2008).

Literatürdeki diğer çalışmalarda, çoğunlukla siyasal katılım üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğu ele alınmıştır. Erdoğan ve Uyan 2017 yılında yaptıkları araştırmalarında cinsiyet, ekonomik durum ve kırsal veya kentsel alanlarda yaşamak gibi faktörlerin genç veya yaşlı olmaktan çok siyasi katılımı daha önemli bir rol oynadığını öne sürmüşler, Türkiye'deki gençlerin siyasi katılımını analiz ederken kolektif kimlikler kavramına vurgu yapmışlardır. Kolektif kimliklerin, siyasi katılımı yaştan daha belirleyici bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Erdoğan & Uyan, 2017).

Cengiz Erişen ise 2018 yılındaki çalışmasında, Türkiye'deki seçmenlerin siyasi davranışlarının geçmiş gelişmeler karşısında ortaya çıkan kolektif duygulardan büyük ölçüde etkilendiğini belirtmiştir. Erişen'e göre öfke, korku ve coşku gibi duygular seçmenlerin siyasi tutumlarını ve oy verme tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Erişen ayrıca seçmenin karizmatik liderlik özelliklerinden de etkilendiğini belirtmiştir (Erişen, 2018).

Literatürdeki siyasal iletişim çalışmaları ise zamanla gelişerek daha fazla derinlik kazanmıştır. Bu kavram 50'li yıllarda ortaya çıksa da bilimsel çalışmaların yapılması, 1975'li yıllarda başlamıştır. Chaffe'nin 1975 yılında derlediği *Political Communication, Issues and Strategies for Research* adlı çalışma, iletişim ve siyaset hakkında sorular sorarken, siyasal bilgi yayılımı, siyasal kampanyalar ve siyasal iletişimin nasıl yapılması gerektiği hakkında önemli bilgiler içerir (Chaffe, 1975). Kitapta siyasal davranış üzerine yoğunlaşmıştır. 1990'da Swanson ve Nimmo'nun hazırladıkları *New Directions in Political Communication* adlı kitapta, siyasal iletişime seçmenin ikna paradigması perspektifinden yaklaşmıştır (Swanson & Nimmo: 1990). Siyasal dil ve üslup üzerine yoğunlaşan kitapta, siyasal iletişim stratejileri yer almaktadır. Alandaki bir diğer önemli kitap ise Kaid'in *Handbook of*

Political Communication Research kitabıdır. Bu kitap, siyasal araştırmaları üzerine yapılmış olduğu kapsamlı bir kitaptır (Kaid, 2004).

21. yúzyılın başından itibaren dijital teknolojilerin insan hayatını tamamen ele geçirmeleri ile beraber bilgi akışı farklı bir boyuta ulaşmış, küreselleşme ağı resmen başlamıştır. Bu küreselleşme seçmenin konumunu da etkilemiş, seçmen artık içeriğin hem tüketicisi, hem de yaratıcısı konumuna gelmiştir.

Literatürde yapılan araştırmalar bu çalışmanın ortaya çıkmasında esinlenme kaynağı olmuştur. Yukarıda bahsedilen araştırmalardaki gibi gençlerin siyasete karşı hala aynı mesafede olup olmadığı, Z Kuşağının günümüz siyasetine yaklaşımı, siyasal katılımı, siyasal iletişim örüntüleri ele alınacaktır.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmacılar tarafından başlatılan siyasal katılım üzerine çalışmalar zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Bugün itibariyle, oy kullanma hakkına sahip ölkelerin neredeyse tamamı oy verme davranışı üzerinde çalışmaktadır. Seçimler ve oy verme davranışı ile ilgili bu çalışmalar, siyaset biliminden sosyolojiye, psikolojiden pazarlamaya kadar pek çok alanın ilgi alanını oluşturmaktadır.

Günümüzde teknolojinin sunduğu fırsatlar, verilere erişmeyi ve verileri analiz etmeyi olduğua kolaylaştırmıştır. Bu şekilde literatürde de oy verme davranışı üzerine olan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Ancak oy vermenin bir davranış biçimi olarak dönüşümü de devam etmektedir. Çok sayıda değişkenin etkisi altında gerçekleşen bu dönüşüm sonucunda çok boyutlu ve dinamik bir eylem olan oy verme davranışının yeni boyutları ortaya ık mıştır. Bir diğer yandan, son dönemin en öne çıkan çalışma alanlarından biri de kuşaklardır. Kuşak alışmaları, birçok farklı disiplinin de gündemindedir. Kuşak alışmaları ile ilgili literatür incelendiğinde, güncel çalışmaların daha çok kuşakların davranışsal benzerliklerine veya farklılıklarına odaklandığı görölmektedir.

Z Kuşağının günümüz siyasetine ve siyasi aktörlerine yaklaşımı, siyasal katılımı ve siyasal iletişim örüntüleri bu çalışmada, X ve Y Kuşağı ile karşılaştırılarak ele alınacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, bu çalışmanın konusu, amacı ve literatür taraması ortaya konulurken, ikinci kısmında kavramsal-kuramsal çerçeve oluşturulmak kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması, siyasal katılım, siyasal katılım türleri, siyasal katılımı etkileyen faktörler, siyasal katılımın boyutları, siyasal katılım düzeyi, siyasal iletişim, siyasal iletişim aktörleri, siyasal iletişim araçları,

seçmen davranışı, oy verme davranışı türleri ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın kendisi yer almaktadır. İlgili bölümde; yapılan saha araştırması, araştırmanın sınırları, verilerin toplanmasında izlenilen yol, araştırmanın yöntemi ve örnekleme, araştırılan kuşakların betimsel istatistiksel sonuçları bulunmaktadır.

1.1 Araştırmanın Konusu

Türkiye'deki X, Y ve Z Kuşağının seçmen davranışları, siyasal iletişim ve siyasal katılım örüntüleri bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle, toplumsal yapıda değişiklikler gözlemlenmeye başlanmış, bu bağlamda kuşakların tutum ve davranışları da yaşanan gelişmelere paralel olarak birçok alanın üzerinde araştırma yaptığı bir konu haline gelmiştir. Özellikle 2023 seçimleri bağlamında, Türkiye’de bu üç kuşağa mensup seçmenlerin siyasal katılımlarının hangi düzeyde olduğu ve oy verme davranışında bulunurken hangi faktörlerden etkilendiklerinin analiz edilmesi bu çalışmada başlıca ele alınacak başlıklardandır. Bu çalışmada, karşılaştırmalı olarak X, Y ve Z Kuşaklarının seçmen davranışları, siyasal iletişim ve siyasal katılımları analiz edilecektir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Tezde, 2023 seçimleri bağlamında ilk kez oy kullanacak Z Kuşağının, seçmen davranışı, siyasal iletişim ve siyasal katılım boyutunda hangi noktada X ve Y Kuşağından ayrılacağı, hangi noktada benzerlik göstereceği ele alınacaktır. Değişen toplum yapısı ve düzenine paralel olarak farklı sosyo-ekonomik gruplardan seçilen X, Y ve Z kuşaklarının siyasal katılımı ve siyasal iletişim örüntülerinin, ‘*Siyasal Takip Endeksi*’, ‘*Siyasal Paylaşım Endeksi*’ ve ‘*Siyasal Katılım Endeksi*’ oluşturularak karşılaştırmalı analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, X, Y ve Z kuşağının aktif olarak kullandığı medya araçları, etkisi altında kaldıkları referans gruplar ve sahip oldukları politik ilgilenimleri ile oy verme davranışları arasındaki ilişki araştırılacaktır. Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda, bu çalışma kuşak farklılıkları arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından alana ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Bölüm 2

Kavramsal-Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde kuşak, siyasal iletişim ve siyasal katılım kavramları çalışmaya, kavramsal ve kuramsal çerçeve oluşturmak üzere ele alınacaktır.

2.1 Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı TDK'da; *'Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu'* olarak tanımlanır (TDK, 2019). Buradan yola çıkarak, belirli zaman dilimi içinde yaşayan kişilerde birbirine benzer tutum, davranış, görüş ve değerlerin oluşabildiği kanısına ulaşılabilir. Kuşakları, içinde yaşadıkları toplumda meydana gelen olaylar ve şartlar şekillendirir.

Kuşak kuramını ilk kez literatüre kazandıran ünlü sosyolog Karl Manheim'dır. Manheim'a göre kuşaklar ortak alışkanlıklara ve ortak kültüre sahip olan insan topluluğudur (Küçükşabanoğlu, 2021).

Belirli dönemler içinde dünyaya gelmiş kişilerin, o dönem içinde tecrübe ettikleri sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler onları diğer kişilerden farklı kılar ve kendi mensup oldukları dönemin şartlarına göre olaylara verdikleri tepkiler, istekleri ve kendilerini ifade etme biçimleri şekillenir (Güneş & Göksel, 2017: 810). Genelde aynı yıllarda doğan bireylerin aynı kuşağa ait oldukları düşünülürken, aslında bir kuşağın oluşumu sadece aynı doğum yılı ile açıklanamaz. Bireylerin paylaşımları, deneyimleri, yaşanan olaylar kuşakların oluşumunda etkilidir. Parry ve Urwin'e göre, bir neslin belirlenmesi, *'paylaşılan olaylara veya kültürel fenomene bir tür sosyal yakınlık gerektirir'* (Parry&Urwin, 2011). Çeşitli bilimler tarafından çok disiplinli bir kavram olarak incelenen kuşak terimi Jopling tarafından ise, temelde *'bir grup insanın bir dizi doğum günü'* olarak tanımlanır (Jopling, 2004). Kuşak için farklı bir tanımda, *'aynı yaş grubuna ait olan, yaşamlarını şekillendirebilecekleri yıllarda benzer yaşam deneyimini deneyimleyen veya buna göre yaşayacak olan kuşak kuşakları veya gruplardır'* şeklinde yapılmıştır (Hung ve Gu ve Yim, 2008).

Kuşaklar arasındaki ilk bilimsel çalışmaların, 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından yapıldığı bilinmektedir. Auguste Comte; kuşakları tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olarak tanımlar. Comte'a göre kuşakların birbirine aşılacağı ve bırakacağı birikimler, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler sosyal ilerlemenin gerçekleşmesi için oldukça önemlidir (Tutgun-Ünal, 2019: 65). Comte'e göre; toplumlarda meydana gelen sosyal ilerlemeler, bir kuşağın bir sonraki kuşağa taşıyacağı değerler ile mümkün olur (Küçükşabanoğlu, 2021).

Kuşakların neye göre sınıflandırıldığını düşünürsek içinde bulundukları gruplarla benzer yaşlar ve ortak değerlere sahip oldukları ilk akla gelen unsurlardır. Bu grup içerisindeki kişilerin deneyimleri, o süreçte karşılaştıkları birtakım olaylar onların aynı kuşak içinde değerlendirilmesine neden olur. Comte gibi kuşaklar üzerine araştırmalar yapan Karl Manheim kuşakların oluşabilmesi için; *'kültürel sürece yeni bireylerin katılımı, bu sürece daha önce katılan bireylerin zamanla süreçten ayrılması, herhangi bir kuşakta yer alan bireylerin tarihsel sürecin yalnızca bir bölümüne katılım sağlayabilmeleri, bir kuşakta birikilen kültürel mirasın sonraki kuşaklara aktarılması ve kuşaktan kuşağa geçişin sürekli olan bir süreç içermesi'* gibi özelliklerin olması gerektiğini belirtmiştir (Korkmaz, 2020: 51). Mannheim kuşak çalışmasında (1952), kendi döneminin sosyal ve entelektüel hareketlerinin daha net kavranabilmesi için kuşaklardan bahsederken geleceğe de ışık tutmasını amaçlamıştır. Bu bağlamda, kuşakların birbirine fiziksel ya da zihinsel yakınlıklarından ziyade onların sosyal bir konum içerisinde yer aldıklarını söylemiştir (Demirtaş, 2017: 154). Her kuşak farklı bir toplumsal dinamik içinde yaşar. Toplumda farklı olaylara, farklı ekonomik durumlara maruz kalır. Toplumsal alanda gerçekleşen farklı olaylar, kuşakların iletişim biçimlerini de değiştirir. Örneğin 1980 yılındaki darbe girişimi TRT radyosundan bildiri okunarak halkın bilgilendirilmesi sağlarken, 2016'daki darbe girişiminde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Twitter hesabı üzerinden halkla iletişime geçmiş, yayına Facetime ile bağlanmıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz Covid-19 dönemi, her kuşağa mensup insanın hayatında değişikliklere neden olmuş, karantina süreçleri online platformların dijital mecraların güçlenmesini sağlamıştır. Global Web Index araştırma şirketinin Covid-19 sürecinde kuşakların medya tüketimi alışkanlıklarının değişip değişmediği üzerine ABD ve İngiltere'de dört bin internet kullanıcısıyla yaptığı çalışmaya göre Z ve Y Kuşakları dijital iletişime yönelirken, X Kuşağı daha çok geleneksel iletişim mecralarını tercih etmektedir (Korkmaz, 2020: 104).

Kısaca; her kuşak kendinden bir önceki kuşağa göre farklılık gösterir. Bu noktada her kuşağın içinde bulunduğu farklı sosyal, ekonomik ve toplumsal koşullar tarafından şekillenen farklı görüş ve tutumlarının olması çok normaldir. Kuşaklar, bu farklı görüş ve tutumlara paralel olarak, farklı siyasal katılımlar gösterirken, kitle iletişim amaçlarını kullanma sebepleri de farklılaşmaktadır. En basit örneğiyle, gençler daha yenilikçi olup, yenilikleri daha kolay kabullenirlerken, yaşı daha büyük olanlar geleneksel ve tutucu özellik göstermektedir. Bu da iletişim dilinde gerekli bir farklılık oluşmasına neden olur. Bu çalışmada, özellikle kuşakların kitle iletişim araçlarını kullanırken siyasi bir amaçla kullanıp kullanmadıkları araştırılıp, aynı zamanda içinde bulundukları grup baskısı nedeniyle görüşlerini paylaşırken, bir dışlanma korkusu yaşayıp, suskunluk sarmalı içerisine girip girmedikleri ele alınacaktır.

İbn-i Haldun'un, '*Coğrafya Kaderdir*' cümlesinin tam da bu noktada kuşaklar arasındaki farkların anlatılırken kullanılması yanlış olmayacaktır. İnsanın kuşağı aslında kaderidir. Kuşaklar yaşadıkları toplumun sosyolojisini güncellerler. Her kuşak elbette ki içinde yaşadığı toplumdan etkilenir. Ama burada üzerinde durulması gereken nokta; o kuşağa mensup bireylerin kendi düşünce ve eylemleriyle de aynı zamanda o toplumu etkilediğidir. Öte yandan bir kuşağın oluşumunun sadece aynı doğum yılına sahip olmaları ile açıklanması da mümkün değildir. Burada o yıllar içinde bireylerin paylaştıkları değerler, yaşanan sosyal ve tarihsel deneyimler de başat roledir. Ama şu söylenebilir ki; her kuşağın kendine özgü bir kültürü vardır. Tarihler kuşakları, kuşaklar da tarihleri şekillendirir (Küçükşabanoglu, 2021).

2.1.1 Kuşakların sınıflandırılması. Günümüzde kuşak kavramının sınıflandırması disiplinlerarası farklı araştırmalara konu olmaktadır. Ayrıca araştırmalara göre kuşakların sınıflandırılması ve algısı, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Farklı kaynak taramaları yapıldığında kuşaklarla ilgili tarih aralıkları ve kuşakların taşıdığı özelliklerinin aynı olmadığı görülmektedir. Bu tezde kuşak kavramları Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı kavramları üzerinden ele alınmaktadır.

- 1927-1945 Sessiz Kuşak
- 1946-1964 Baby Boomer Kuşağı
- 1965-1979 X Kuşağı

- 1980-2000 Y Kuşığı
- 2000 ve sonrası Z Kuşığı

1965-1979 X Kuşığı:

X Kuşığı; petrol krizi ve ekonomik sıkıntıları yaşamış, 68 döneminin gelişmelerine şahit olan, üniversitedeki sağ-sol olaylarında gençliklerini yaşamış olan, televizyonun önemli bir iletişim aracı haline gelmesine tanıklık eden bir kuşaktır (Adıgüzel vd., 2014: 172). X Kuşığı kendilerini bulundukları topluma zıt olarak ifade etmektedir. Değişik giyim tarzları, daha sert müzik zevkleri (punk gibi), değişik yaşayış şekilleri ve hatta sert politik çıkışları ifade edilen zıtlığa örneklerdendir. Bu kuşağın bireyleri varoluşlarını diğer kuşaklardan farklılaştıran mal mülk edinme kaygısı, saygın bir mevkiye yükselme, para ve sosyalleşme ile açıklamaya çalışmaktadır (Coupland, 1989: 83).

1980-2000 Y Kuşığı:

Y Kuşağının belirgin özellikleri; teknolojiyi yakından takip eden bu kuşağın otoriteyi reddetmesi, etik, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğe önem vermeleri olarak değerlendirilebilir. Kuşak 1980 öncesi dönemdeki kısıtlı yaşamadığı için (benzin sıkıntısı, yağ kuyukları vs.) hızlı tüketebilme alışkanlıkları vardır. Kitlel olanı değil, kişiye özel olanı severler. Değişime kolay uyum sağlarlar ve kendilerini gösterme konusunda çok hevesli davranırlar (Göksel & Güneş, 2017: 813).

Küçükşabanoğlu'na göre Y Kuşağının karakteri iki kelime ile özetlenebilir; Teknoloji ve tüketim. 1980 darbesi ve 1982 anayasasının uygulamalarının gölgesinde büyümeye başlamış bu kuşağın karakteristik özelliklerini yaşanan bu gelişmeler şekillendirmiştir. Dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın göreve gelmesiyle büyük bir değişim ve dönüşüme tanıklık etmişlerdir. Bu kuşağın büyüdüğü yıllarda ülkede değişimler ve dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır (Küçükşabanoğlu, 2021).

Küçükşabanoğlu'na göre yine Y Kuşığı kendinden önceki kuşaklara göre daha pratiktir. Onlar için daha dinamik ve sonuç odaklı denebilir. Ayrıca çok daha sabırsız, hırslı ve sadakat duyguları zayıf bir kuşak olarak tanımlanırlar. Yaşam şartlarında meydana gelen değişimler, diğer kuşaklardan farklı tercihler yapmalarına neden olmuştur. Kuşaklar arası farklılık en çok Y Kuşağında hissedilir. Bu bağlamda

siyasi politikalar, stratejiler ve söylemler geliştirirken Y Kuşağına da oldukça dikkat etmeliyiz.

Y Kuşağı yeteneğe ve başarıya önem gösterir. Kişisel gelişim ve girişimcilik fırsatlarına da oldukça önem verirler. Bu yüzden onlara göre bu iki alanda fırsatlar oluşturmak oldukça gereklidir (Küçükşabanoğlu, 2021). Y Kuşağı Türkiye nüfusunun %31'ini oluşturarak, ülkedeki en fazla nüfusa sahip kuşaktır.

2000 ve sonrası Z Kuşağı:

Akdemir'e göre Z Kuşağı bağımlılıkları düşük, sadakatleri oldukça az bir kuşaktır. Diğer kuşaklardan en büyük farkları teknolojinin içine doğmalarıdır. Hatta 'dijital yerliler' olarak adlandırılırlar. Bu yüzden tüm bilgilere kolayca erişip, daha fazla bilgi sahibi olabilirler (Akdemir vd., 2013:11-20). Generational White Paper (2011) bulgularına göre, Z Kuşağı, sabırsız, anlık düşünceli, önceki nesillerin hırslarından yoksun olma eğilimindedir, teknolojiye yüksek bağımlılık ve düşük dikkat süresi, bireyci, benlik duygusu ile dikkat eksikliği yaşamaktadırlar. Max Mihelich ise çalışmasında yılında yaptığı çalışmada, Z Kuşağının çevre sorunları ile çok ilgilendiğini, yaklaşan kıtlıkların ve su kıtlıklarının çok farkında olduklarını, bu da onların yüksek bir algıya sahip olduklarını gösterdiğini belirtmiştir. Z Kuşağı doğal kaynaklara karşı yüksek bir sorumluluk ve algıya sahiptir (Mihelich, 2013). Amanda Slavin ise Z Kuşağının genç yaşlarına bakılmaksızın duyulmak istediğini belirtir. Teknoloji, kimliklerinin bir parçasıdır ve teknoloji meraklısıdır ancak problem çözme becerilerinden yoksundurlar ve bir duruma bakma, analiz etme ve karar verme becerileri tam gelişmemiştir. Ayrıca, oy vermeye ve topluluklarına katılmaya önceki nesillere göre daha az eğilimli oldukları görünmektedirler (Dangmei & Singh, 2015). X ve Y kuşağına göre bireycilikleri daha fazladır. Z kuşağının teknoloji kullanımı ve beğenilerine bakıldığında, 2012 yılında McCrindle'in *Generations Defined:50 Years of Change Over 5 Generations* araştırmasında; Z kuşağının sosyal medyayı çok sık tercih ettiği ve ilham verici, yaratıcı bir lider istediği sonucuna varılmıştır (<https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>).

İlgili araştırmaya göre bu kuşağın %90'ına yakını sosyal medya kullanımından büyük keyif almaktadır ve günde ortalama 7 saatlerini sosyal medya ve internette geçirmektedirler. Kısaca; onlar için teknoloji her şeydir ve teknolojiden asla vazgeçmezler (Küçükşabanoğlu, 2021). Araştırma yapıldığında 2021 yılında Z

Kuşağının en yetişkin bireyi, 20 yaşındadır. Bu kuşak Türkiye nüfusunun %30,7'sini oluşturmaktadır. Y kuşağından sonra en kalabalık kuşaktır. Z Kuşağı birkaç yıl sonra ülkemizdeki en fazla kuşak unvanını Y kuşağından alacaktır.

Z Kuşağının başlıca özelliklerine bakıldığında (Küçükşabanoğlu, 2021);

- *Bu kuşağın en büyük kaygısı; gelecek kaygısıdır.*
- *Bu kuşak için statü çok önemlidir.*
- *Bu kuşak ciddiye alınmak ve söz sahibi olmak ister.*
- *Y Kuşağına göre en çok 'girişimci' olmak isteyen kuşaktır. Kendi işinin patronu olmak en büyük hayallerinden biridir.*
- *Bu kuşağın 'odaklanma' ve 'kararsızlık' sorunları öne çıkar.*
- *Bu kuşak için 'özgürlük' kavramı çok önemlidir.*
- *Bu kuşak dünyada ne olup bittiğini, özellikle de teknolojiyle alakalı her konuyu yakından takip etmektedir.*
- *'Dünya vatandaşı olmak' tanımlaması Z Kuşağı için oldukça doğru bir konumlandırmadır.*
- *Bu kuşak, kariyerine oldukça önem verir. Yeni bir dil öğrenmek, dünyayı gezmek, farklı kültürleri keşfetmek onlar için oldukça önemlidir.*
- *Çevre, doğa, kadın hakları ve hayvan hakları konuları bu kuşak için olmazsa olmaz başlıklardır.*
- *Bu kuşak Gezi Parkı ve 15 Temmuz olaylarına tanıklık etmiştir.*
- *Ülkemizde 25 milyondan fazla Z Kuşağı vardır.*
- *Ülkemizde 0-40 yaş arası 51 milyondan fazla birey yaşamaktadır. Yani ülkenin %62'sini 0-40 yaş aralığı oluşturmaktadır.*
- *Ülkemizde en fazla nüfusa sahip kuşak, Y Kuşağıdır. İkincisi ise; Z Kuşağıdır.*
- *Z Kuşağı, Y Kuşağına kıyasla daha çok girişimci olmak istemektedir. Bu bağlamda Z Kuşağı için daha çok girişimci olabilecekleri fırsatlar sunulmalıdır.*
- *Z Kuşağı dinleyen olmaktan çok, dinlenilmek ister.*
- *Ve en önemli özellikleri; geçmişi değil, geleceği, gelecekte kendilerini bekleyen projeleri, liderlerin vaatlerini dinlemek isterler.*

2.1.2 Kuşak ve siyaset. Öncelikle belirtilmesi gereken ilk hususlardan biri şudur ki; Z Kuşağının aklında günümüz siyasetinden çok daha farklı bir siyaset kültürü olduğu ileri sürülmektedir. Geleneksel siyasetten oldukça uzak olan bu kuşağa yaklaşmak için yeni bir siyaset anlayışının temellerinin atılması gerektiği söylenmektedir.

Günümüzde Türkiye'nin yüzde 30'unu Z Kuşağı oluşturmaktadır. Türkiye'de 25 milyondan fazla Z Kuşağı olarak nitelendirdiğimiz bir genç nüfus vardır.

Günümüzde Z Kuşağı olarak adlandırılan grup farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken esas nokta gençlerin kategorize edilmesi değil, sahip oldukları özellikleridir. Günümüzde Z Kuşağına mensup gençlere Alfa Kuşağı ya da Teknofest Kuşağı da denilmektedir. Ancak buradaki önemli nokta; bu ifadelerle anılan gençlerin aynı özelliklere sahip oldukları ve bu özelliklerin de önceki yıllara göre oldukça farklılaşmış olmasıdır. Bu farklılaşmanın en büyük sebebi ise '*dijitalleşmedir*' (Küçükşabanoğlu, 2021). Z Kuşağını, diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik; teknoloji ve dijitalleşmeyi içselleştiren ve yaşayan bir nesil olmalarıdır. Burada yapılması gereken en temel şey bu kuşağa mensup gençlerin özelliklerinin iyi bir şekilde analiz edilip, bu analiz doğrultusunda, yeni bir anlayış oluşturmaktır.

Yukarıda açıklandığı üzere Türkiye'de günümüzde 25 milyondan fazla Z kuşağı ya da Teknofest kuşağı bulunmaktadır ancak bu kuşak olarak adlandırılan gençler kendi içinde de farklı özellikler göstermektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta; bu gençlerin yetiştikleri coğrafi bölgelere, aile yapılarına, maddi durumlarına göre sahip oldukları farklı özelliklerdir. Bu bağlamda demografik ve sosyolojik analizlerin iyi yapılması, doğru bir hedef kitle analizinin belirlenmesi gerekir.

2.2 Siyasal Katılım Kavramı

Batı demokrasilerinde ve Batı merkezli siyaset anlayışında siyasete katılım, 1960'lı yılların sonuna gelene dek vatandaşların tanımlanmış kurumsal yapı çerçevesinde vatandaşlık görevlerini yerine getirmeleri olarak kabul ediliyordu (Erdoğan, 2015: 34).

Günümüzde ulus devletlerin büyüklüğü ve bu büyüklüğünden ötürü getirdiği karmaşık düzenden ötürü vatandaşların doğrudan yönetime katılımı bir hayli

zorlaşmıştır. Bu bağlamda bugünün demokrasilerinde ‘*temsili*’ olarak adlandırılan, bir demokrasi biçimi ortaya çıkmıştır. Temsili demokrasi altında, siyasal iktidar, halk tarafından seçilen aktörlerden meydana gelmektedir. Bu yönetim şeklinde, halkın seçtiği ve bu seçim sonucunda göreve getirdiği siyasal aktörlerin eylemlerinde söz sahibi olup, tepkilerini ve taleplerini dile getirebilmeleri siyasete katılımları olarak adlandırılırken, bu katılım demokratik düzenin işleyişi açısından önemlidir (Uluç, 2007: 25). Kısaca katılım kavramı demokrasilerde öne çıkan bir faktördür. Bu nedenle siyasal katılım kavramının tanımlanması önemlidir.

Geçmişten günümüze insanlar farklı şekillerde ve farklı düzeylerde siyasal katılım göstermektedir. Robert Dahl bu durumu ilgi, bilgi, önemseme ve eyleme bağlı olarak katılımlar şeklinde ayırmıştır (Dahl, 1984). Deniz Baykal ise yaptığı çalışmalar sonucunda Dahl tarafından yapılan bu ayrışmanın yeterli düzeyde olmadığını belirtmiştir. Baykal, Dahl’ın siyasal katılım düzeylerini birbirinden farklı düzeyler olarak tanımlamış ve bu katılım biçimlerinin siyasete farklı seviyelerde katılma olarak tanımlanamayacağını ifade etmiştir. Baykal’a göre belli bir seviyedeki siyasal katılma aynı zamanda belli bir düzeyde ilgi, önemseme ve eylemi gerektirebilir. Dolayısıyla Baykal, siyasal katılım düzeyinin belirlenmesi için esasen seçimlere katılmanın ölçüt olarak sayılması gerektiğini söyler. Ancak ilerleyen aşamalarda, seçime katılanlar ya da seçime katılmayanlar olarak yapılacak ayrımın çok da belirleyici olmadığı kanısından ötürü, kendisi siyasal katılma ile ilgili daha genişletilmiş bir ayrım yapmıştır (Baykal, 1970);

- Siyasal olayları izleme,
- Siyasal olaylar hakkında tavır alma,
- Siyasal olayların içine karışma.

Baykal’ın bu sınıflandırmasında birinci düzey; siyasal yaşamdan haberdar olmanın yanı sıra siyasal etkinlikleri geleneksel ve yeni medya araçları üzerinden takip etmeyi de içine alır. Kitle iletişim araçları üzerinden siyasal olaylarla ilgilenen kişiler ayrıca siyasal mitinglere de katılırlar. İkinci düzey olan siyasal olaylar hakkında tavır almak ise, siyasal olayları izlemenin yanı sıra birtakım siyasal önerilerde bulunmayı ya da bunlara karşı bir duruş ve davranış sergilemeyi gösterir. Üçüncü ve son düzey ise, siyasal katılmanın en yoğun şekilde görüldüğü düzeydir. Kişiler, siyasal partilere üye olurlar ve bir eylem içerisinde bulunurlar. Mitinglerde aktif şekilde yer bulurken, siyasi olayların içine karışıp siyasal birer aktöre bürünürler (Kutlu, 2018: 15).

Demokrasilerde olması gereken bazı unsurlar vardır. Bunlardan biri de, siyasal katılımdır. Siyasal katılma vatandaşların yönetimde söz sahibi olmalarını, seçmen olarak oy vermelerini içerir (Tokgöz, 2020: 144). Kapani, bir siyasal sistemin meşruluğunun o sistemdeki oydaşma oranı ile bağlantılı olduğunu söyler. Ona göre, oydaşma sayısı ne kadar fazla ise, rejim o kadar sağlamdır (Kapani, 1988: 86). Kısaca, siyasal katılım, sistemin sürekliliğinin sağlanması açısından önemlidir. *Aristo'ya göre insan zoon politikon bir canlıdır. Doğası gereği, siyasal bir hayvandır. Bu yüzden, siyasal bir sistem içerisinde yer alma eğilimindedir. Ancak bu her birey için eşit düzeyde gerçekleşemez. Kişilerin eğitimleri, yaşları, köy ya da kentte yaşamaları içinde bulundukları dönemin koşulu ve ekonomik yapısı, kültürel ve çevresel faktörler, psikolojik faktörler, dinsel tercihleri siyasal katılım düzeyinde farklılıklar oluşmasına neden olur. Bazı bireylerde yoğun bir merak varken, bazılarında ise ilgi olmaz (Akıncı, 2014:40). Robert Dahl kişileri siyasal katılım düzeyleri ve ilgileri açısından dört grupta toplamaktadır; 'siyasal olmayan tabaka, siyasal tabaka, iktidar peşinde koşanlar ve iktidar sahipleri' (Dahl,1963: 56).*

Katılım kavramı günlük dilde pek çok yerde farklı biçimlerde kullanılmasına rağmen tanımlanmasında oldukça belirsiz bir kavramdır. Özellikle siyasal katılımın tanımı konusunda birçok kişi net bir görüş birliğine varamamıştır. Kimin, neye, nerede, ne zaman ve nasıl katılacağı gibi birçok soruya verilen yanıtla göre katılım kavramının içerik ve sınırının değişebileceği de bir gerçektir. Bir siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel olay/durum protestosu, farklı ideolojiler ve toplumsal yansımalarına karşı takınılan tavırlar, yerel ve genel anlamda siyasal kararları etkileme gibi pek çok konu katılım kavramı altında karşımıza çıkmaktadır (Çukurçayır, 2012: 39). Özellikle 1960'lı yıllardan sonra tartışılmaya başlanıp üzerinde pek çok tanımlama yapılan katılım, çeşitli yazarlar tarafından farklı bakış açılarıyla ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Aktan, 2017: 5).

Dawkins (2017: 107); zaman, bilişsel enerji ve sivil beceriler gerektiren siyasal katılımı dar ve geniş anlamli olarak sınıflandırmaktadır. Bu noktada dar anlamda katılım seçimlere katılım olarak tanımlanabileceği gibi; geniş anlamda, bürokratik ve siyasal karar alma sürecine her aşamada katılım olarak da tanımlanabilir. Katılım halkın, siyasal aktörleri ve onların yaptığı eylemleri yönlendirmek üzere giriştikleri yasal davranışlardır. Siyasi kararları etkilemeyi amaçlayan bütün davranışları içermektedir (seçimlere katılma, parti etkinliğine

katılma, para bağışlama, seçim kampanyalarına katılma gibi) (Vural, 2010: 151-152).

Demokrasinin olmazsa olmazı veya en azından asgari şartı olarak görülen katılım (Dahl, 2001, s.39) dar anlamıyla, sadece seçimlere katılım olarak sınırlandırılabilir (Çukurçayır, 2011: 43). Bu süreçte bireyin devletle olan ilişkisi karşılıklı interaktif bir süreç içinde değildir (Aydın; 2019, s.2122). Siyasal katılım yine en dar anlamıyla, siyasal sistem içinde vatandaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimi ve yönetimdeyken aldıkları kararları ve yaklaşımlarını etkilemeyi amaçlayan eylemler bütünü olarak tanımlanmıştır (Çam, 2002: 169). Bu durum en alt düzeyde katılıma örnektir. Daha ayrıntılı bir şekilde katılım kavramını ele alındığında, bir ülkede toplumu oluşturan vatandaşların siyasal sistemle kurduğu ilişkilerin bütününi kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilişkiler siyasal olayları takip etme ve bilgi alma, haber toplama ve inceleme, siyasal alanda herhangi bir faaliyette bulunma, oy verme, bir siyasi aksiyona destek veya tepki verme, yönetim için seçimlerde aday olma ve siyasal karar mekanizmalarında yer alma gibi farklı şekil ve boyutlarda kendisini göstermektedir (Aydın, 2019, s.2123).

Siyasal katılımın geniş kapsamlı anlamına bakıldığında ise hem yerelde hem de genelde oluşturulan siyasal alanlarda yapılan faaliyetler ile vatandaşların farklı şekillerde yönetimi elinde bulunduran veya siyasal manada iktidarda bulunan kesim üzerinde baskı oluşturmaları, doğrudan veya dolaylı bir şekilde siyasal sürece dahil olarak, mevcut siyasi aktörler ve partiler üzerinde ciddi etkiler oluşturmaları şeklinde açıklanabilir (Güldiken, 1996, s.31). Siyasal katılım, seçimlerde oy kullanmakla sınırlı kalmayarak, aynı zamanda her durumda ortaya çıkan bir siyasal karara olan ilgi seviyesi olarak da tanımlanabilir (Aydın, 2019, s.2123).

Siyasal katılım, Brady tarafından ‘bazı politik çıktıları etkilemeye yönelik sıradan vatandaşların eylemi’ olarak tanımlanmaktadır (Brady, 1999: 737). Mustafa’ya göre modern bir demokraside siyasal katılım, bireysel hak, özgürlükler ve vatandaş olma ile devlete ait olmanın göstergesi olarak değerlendirilebilir. Siyasi katılım süreçleri, vatandaşın entegrasyonu ve devletin vatandaşıyla güçlü ve devamlı bağ kurması açısından önemlidir (Mustafa, 2015: 112). En iyi demokratik toplumlar, yüksek siyasal katılım seviyesine sahip olmalı ve yüksek düzeyde siyasi bilgi ve etkinliğe sahip olan vatandaşlardan oluşmalıdır (Tütünsatar, 2010: 10).

Verba ve arkadaşları siyasal katılımı, siyasal iktidarı seçilmiş, iktidarın çeşitli düzeylerinde görev alan aktörlerin seçimi ve bunların izleyeceği politikaları

denetlemek amacıyla vatandaşların eylemleri olarak tanımlarken (Verba, vd. 1971), kişinin siyasetle ilgi derecesini, kendini siyasal olarak yetkin hissetmesini ve topluma güvenmemesini kapsamadığı gibi sebeplerle yetersiz gören görüş de mevcuttur (Tütünsatar, 2010: 10).

Bazı sosyal bilimciler ise, siyasal katılımı, siyasi aktörlerin iktidardayken aldıkları siyasal kararlarını etkileyebilmek için vatandaşların yaptığı faaliyetler bütünü olarak tanımlasa da (Verba, vd. 1971: 9), bu tanımlama bazı sosyal bilimcilere göre ‘bireyin siyasetle ilgi derecesini’ ve ‘siyasal yönelimin amacını’ dikkate almaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. Örneğin Turan, siyasal katılım tanımının daha anlaşılır, anlaşılır, sınırları belirgin ve kapsayıcı hale gelebilmesi için bu tanıma ‘siyasi ilgi, bilgi ve tutumların’ da eklenmesi gerektiğini savunmaktadır (Dilber 2011: 5).

Tam ve Rudolph’a göre (2008: 274) ise siyasal katılım ‘*siyasal aktörlerin yönetim süreçlerinde vatandaşlar ile aralarındaki bağlantıyı sağlayan, halkın yönetime ilgisini canlı tutan ve beklentilerini, endişelerini, taleplerini doğrudan ya da dolaylı olarak iletmesini mümkün kılan süreçtir.*’

Banks (2008; 366) ise yaptığı tanımda siyasal katılımı, ‘*yöneticilerin ve yönetilenlerin doğrudan ya da dolaylı olarak kamusal politikaların nasıl oluşturulacağının belirlenmesinde toplum üyelerinin gönüllü olarak yaptığı faaliyetler*’ olarak açıklamaktadır (Banks, 2008: 366).

En temel tanımıyla siyasal katılım, vatandaşların, siyasi aktörlerin veya partilerin yerel veya merkezi kurumlarında çalışan yöneticilerinin, başarılı ya da başarısız tüm faaliyetlerini, kararlarını denetlemek ve etkilemek için yasal veya yasal olmayan yollarla gösterdikleri tepkileri ve eylemleri şeklinde tanımlanabilir (Dilber; 2012: 158).

Aydın’a göre her siyasal rejimde bireylerin toplumda var olduğu gibi, devlet ve dolayısıyla da siyaset içerisinde de bir yeri vardır. Özellikle demokratik rejimlerin varlık sebebi her bir bireyin yaşadıkları ülkenin yönetiminde söz sahibi olabilmesinin mümkün olmasıdır. Bu bağlamda demokrasiler tüm bireyleri siyasal alana doğru yöneltmeyi, siyasette de söz hakkına sahip olabilmelerini hedeflemektedir. Bu durum bireylerin isteyerek veya istemeyerek siyasal katılımlarını sağlar. Siyasal katılım günümüz siyaset bilimi için çok önemli bir kavramdır. Günümüz demokrasilerinin işlevselliğini ve kalitesini siyasal katılım gösterir. Bir ülkedeki demokrasi seviyesi o ülkedeki siyasal katılımın oranları ile değerlendirilebilir (Aydın, 2019: 2119).

Dursun'a göre ise siyasal katılım süreci; toplumu oluşturan bireylerin, toplum üzerinde bir güce sahip olacak, iktidara gelecek, devleti idare edecek yöneticilerin seçilmesi ve siyasi aktörlerin ortaya koyduğu kararlara ve karar alma süreçlerine halkın dahil edilmesi olarak iki ana başlıkta ortaya çıkmıştır (Dursun, 2010, s.234).

Miser (2009: 9), siyasal katılımın, vatandaşların elde etmek istediği amaçlarına ulaşmalarında bir ara olduğunu ifade ederek; aynı zamanda bu katılımı bulan vatandaşların kurumlar ve aktörler üzerinde bir denetimi sağladıklarını belirtmektedir. Ayrıca katılımın, bir topluluk içindeki yeniliklerin planlanmasında ve uygulanmasında, olumlu bir etkisinin olduğunu da ifade etmektedir.

Özbubun (1975: 1), modern devleti, gelenekselden ayıran en belirgin özelliğın halkın siyasete katılabilmesi olarak tanımlar. Larner'e (1958: 50) göre ise geleneksel toplum katılımcı olmayan toplumken, modern toplum da katılımcı bir toplumdur. Huntington (1968: 36) da benzer şekilde modern devlet ile geleneksel devlet arasındaki en önemli farkın, halkın siyasete katılması ve onu etkilemesi olduğunu belirtmektedir.

Erdoğan ve Semerci'ye göre katılım, demokrasi ve adalet tartışmalarının anahtarıdır. Farklılıkları ne olursa olsun, tüm yurttaşlar için katılma olanağına sahip olmak adil ve demokratik bir siyasi toplum için gerekli bir koşuldur. Demokrasi özünde adil olmayan bir yapıdır. Eğer sürekli üzerinde çalışılmazsa, o zaman demokrasi de diğer rejimler gibi mevcut adaletsizliklerle kendini yeniden üretir (Erdoğan & Semerci, 2016).

Bohman, demokrasiyi bir '*kısır döngü*' olarak adlandırır (2007, 268). Bu bir kısır döngüdür çünkü dışlanan grupları dahil etmek için demokrasiye ihtiyaç vardır. Ancak bu dahil etme ancak mevcut demokrasi zaten adil olduğunda gerçekleşebilir. Bu nedenle, dışlanan grupların katılma kabiliyetine sahip olmaları için sistemin adil olması gerekir. Fraser'dan sonra, adalet için hem tanınma hem de yeniden dağıtımın gerekli olduğunu kabul edersek (Fraser 2003,19), siyasete erişim kanallarını çoğaltmanın ve mevcut kanalları derinleştirmenin bir zorunluluk olduğunu da kabul etmek zorundayız. Fraser, adaletin üçüncü boyutunun, her vatandaş için katılım anlamına gelen katılımcı eşitlik (Fraser 2003, 36) olduğunu öne sürer.

Young'a göre tanıma ve yeniden dağıtım sorunlarının üstesinden gelmenin tek yolu, vatandaşların katıldığı siyasete yeni erişim kanalları yaratmaktır. Siyasal katılım sadece imkanları olanlarla sınırlı olursa tanınma ve yeniden dağıtım sorunları devam eder. Vatandaşlık, daha geniş bir anlayışla farklı grupları içermelidir (Young

1989). Adil olmak için demokrasi, dışlananların seslerini ve taleplerini içermelidir. Katılım, özellikle geleneksel siyasetlerde, çoğunlukla yeterli kaynaklara ve yeteneklere sahip gruplarla sınırlandırılmaktadır (Uyan-Semerci 2010). Bu nedenle, özellikle demokrasiye katılım açısından vatandaşların siyasi hakları sınırlıdır. Gençler de geleneksel siyasetin dışında kalan gruplardan biri olarak görülmektedir (Phelps 2012). Bu bağlamda, gençlik için halihazırda mevcut olan siyasi katılım biçimlerini tartışmak seçimlerin değerlendirilmesinde önemli bir çalışma alanıdır.

1960'ların ilk yarısında yayınlanan Almond ve Verba'nın *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations* adlı araştırmasında; vatandaşlar kendi yaşamlarını etkileyebilecek kararlara dâhil olmak için oy verme, siyasi partilere üye olma, sivil toplum faaliyetlerine katılma gibi eylemlere girişmektedir. Siyasal katılım alanında araştırma yapanlar, yaptıkları çalışmalarında eğitimin siyasal katılımın en önemli belirleyicisi olduğunu belirtmektedirler. Bulgulara göre; vatandaşların eğitim düzeyi arttıkça hem kendilerine siyasal güven düzeyleri artmakta hem de siyasete daha fazla katılmaktadırlar. (Erdoğan; 2015: 34)

Bu bağlamda geçmişten günümüze, Türkiye'nin genç vatandaşlarının siyasi katılım örüntülerine odaklanan çalışmaların sayısı, metodolojik farklılıklara rağmen, 1999 yılına kadar artış göstermiştir(Erdoğan, 2009).

Öte yandan araştırmaların çoğu, Türkiye'de genel olarak vatandaşlar tarafından gözlemlenen siyasi katılım eksikliğine paralel olarak, siyasi aktivizmin Türkiye'deki gençler arasında çok nadir görülen bir olgu olduğunu göstermektedir (Erdoğan 2009).

Siyasal iletişim çalışmalarının amaçlarından bir tanesi de hedef kitlesi olan seçmen grubunun katılımını sağlamak ve onlara kendi ideolojileri doğrultusunda rasyonel bir siyasal tercih yaptırabilmektir. Buradan yola çıkarak, siyasal katılım en basit şekilde ele alınacak olursa, karar alma mekanizmalarına katılım olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda ilk akla gelen siyasal katılım mekanizmaları ise; oy verme, protesto yürüyüşleri, parti üyelikleri, düşünce ve görüş paylaşımları olarak sıralanabilir (Akıncı, 2014: 37).

Ersin Kalaycıoğlu siyasal katılım kavramını, '*kişinin kendi iradesiyle yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda siyasal aktörlerin bulundukları konumlarını etkilemek üzere yaptıkları eylem*' olarak tanımlar ve legal ve illegal ayırım yapmadan tüm davranışları siyasal katılımı dahil eder (Kalaycıoğlu, 1998: 10). Ancak hiç kuşkusuz ki seçmenin gösterdiği siyasal katılımı bir tercih yapması konusunda belli

donanım ve bilgiye sahip olması gerekir. Kalaycıoğlu'nun tanımında, amacı siyasal karar mevkiine gelecek ya da bu mevkileri ellerinde bulunduran kişileri etkilemek olan her türlü davranışı siyasal katılım olarak değerlendiren bir görüş söz konusudur. Kalaycıoğlu'na göre bu davranışın bu açıdan legal ya da illegal olması da önemli değildir. Birey illegal de olsa, söz konusu amaca yönelik tüm faaliyetleri ile siyasal katılımı gerçekleştirmiş olarak kabul edilmektedir (Akıncı, 2014: 37). Kalaycıoğlu bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *'Bir siyasal partiye oy temini için çevredekileri ikna etmeye çabalayan bir kişinin, belli siyasal partiye oy veren kişinin, belli bir siyasal partiye para bağışlayan, o siyasal partinin kampanya ve mitinglerinde yer alan, bir siyasal göreve adaylığını koyan, bir siyasal cinayet isleyen bireyin de siyasal katılma faaliyetinde veya eyleminde bulunmakta olduğu iddia edilebilir... Suikasta, hükümet darbesine, isyan ve ihtilale katılan kişi, başkalarının etkisiyle de olsa buna kendi gönüllü tercihiyle katıldığı takdirde siyasal yasama katılmış olarak kabul edilebilir.'* (Kalaycıoğlu, 1998: 10-11).

Kısaca Kalaycıoğlu'nun siyasal katılımı ile ilgili görüşünde; bir eylemin legal ya da illegal, siyasal katılım olarak kabul edilmesinin iki temel şartı söz konusu olarak ele alınabilir; bunlardan ilki amacının siyasal karar mercilerini etkilemek olması, ikincisi ise bireyin başkalarının tesiri söz konusu olsa bile kendi iradi kararıyla giriştiği bir faaliyet ya da davranış olmasıdır (Akıncı, 2014: 37).

Kalaycıoğlu, siyasal katılmanın nedenini ise, modernleşme, iktisadi yapıda tarıma dayalı geçimlik ekonomi yerine sanayi üretiminin egemen olduğu bir düzene geçmek ve buna paralel olarak kırsal bölgede yaşayan nüfusun kentlere yerleşmesi, endüstriyel ve kentsel yapıya bağlı olarak okuma-yazma bilen bireylerin artması, haberleşmenin yüz-yüze olmasının yanı sıra kitlesel bir şekilde haberleşmeyi sağlayacak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bireylerin yaşamında birincil grup faaliyetlerinin önemi azalırken ikincil grup faaliyetlerinin önem, çeşit ve sayısının artmasıyla ortaya çıkan bir toplumsal değişme olayına dayandırmaktadır (Dilber, 2011: 8).

Baykal'da, Kalaycıoğlu gibi siyasal katılımın nedenini, kentlerdeki nüfusun hızlı artışı, küçük ölçekli üretim işletmelerinin büyük pazarlarla bütünleşmek zorunda kalışları, ulaşım ve kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler olarak açıklamaktadır (Baykal, 1970: 3). Yeni toplumun düzeni ve yaşam şartları, insanları ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda daha aktif rol oynamaya yöneltmiş; bu

değişmeler, kitleleri siyasal hayatın içine çekerek bireylerin siyasal katılımıda aktif hale gelmesine sebep olmuştur.

Siyasal katılımın nedenleri, toplumların iktisadi, sosyal, coğrafi ve kültürel gelişmeleriyle daha da belirginleşmektedir. Özellikle bölgesel ve kültürel faktörler, bireylerin karakteristik özelliklerinin kısmen belirleyicisi olmakta ve siyasal tercihlerini de etkilemekte ve yönlendirmektedir (Dilber, 2011: 8-9).

Özbudun'un *Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma* adlı çalışmasında genellikle dört çeşit nedenin insanları siyasete katılmaya yönlendirdiğini ifade ederek, bunları; kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusu olarak sıralamaktadır (Özbudun, 1975 Aktaran; Dilber, 2011: 9);

- *Kişisel bağlılık, az gelişmiş ülkelerin kırsal bölgelerinde görülür, geniş seçmen grupları, daha çok geleneksel toplumlarda görülen, bireylerin geleneksel liderlerine bağlılıklarına dayanan katılma biçimidir.*

- *Dayanışmadan doğan katılma, bireylerin mensubu olduğu gruba (köy, kabile, klan, etnik ve dinsel cemaat, sosyal sınıf) bağlılığını göstermek üzere gerçekleşen katılımdır,*

- *Çıkara dayalı katılma (Araçsal katılma), seçmenin cevap verdiği maddi çıkarın ya da özendirici etkenin niteliğine göre, birçok şekillerde olabilmektedir. Bireylerin çıkarları doğrultusunda (patron-yanaşma, sektörel çıkarlar, sosyal refah) tercihte bulunmasıdır. Yöresel topluluklara yönelik çıkarlar, çeşitli bayındırlık işleri, eğitim hizmetleri gibi biçimler olabilmektedir. Sektörel çıkarların ise, belli bir sosyal sınıf veya grup lehine bazı siyaset veya yasa değişiklikleri yapılması örneğinin sosyal refah programları, fiyat destek politikaları yaratılması gibi.*

- *Yurttaşlık duygusuna dayanan katılım ise, bir ahlaki yükümlülük veya görev hissinden doğan katılımdır. Bu yükümlülük duygusu, ya ideal toplumun ve devletin niteliği hakkında beslenen inançlardan doğar ya da belli bir sorun veya bir dizi sorun üzerinde bireyin sahip olduğu güçlü değer yargılarına dayanmaktadır.*

Literatürde siyasal katılımıla ilgili olan araştırmaların çoğunluğunda Lester W. Milbrath'ın ortaya koyduğu siyasal katılım düzeyi sınıflandırmasından faydalanır (Milbrath, 1962). Milbrath, üç tür siyasal katılım belirlemiştir. Ona göre katılım farklı düzeylerde gerçekleşir. Bunlar; gladyatör faaliyetler (siyasal katılımın en üst düzeyde olduğu), geçici faaliyetler ve seyirci faaliyetler (siyasal katılımın en alt düzeyini oluşturan). Gladyatör faaliyetler, partiye aday olma, siyasal kampanyalarda bulunma gibi tanımlanırken, geçici faaliyetler için siyasi toplantılar ve gösterilere

katılma örnek gösterilebilir. Üçüncü seviyedeki seyirci faaliyetleri ise ülke sorunları veya siyasal konulara temel düzeyde ilgi duyan kişilerin minimum seviyede yaptığı faaliyetlerdir (Demirkıran, 2019: 51-52).

Yukarıda da görüldüğü gibi siyasal katılım kavramı, sosyal bilimler alanında çok sık rastlanıldığı üzere henüz üzerinde uzlaşılammış ve ortak bir tanımla bulunmayan bir kavram olmuştur. Bu kavram üzerine ortak ve evrensel bir tanımlamanın yapılamayışını araştırmacılar bazı sebeplerle açıklamaktadır. Bu sebeplerin başında, katılmanın hem gelişmekte olan hem de gelişmiş sanayi toplumlarında demokrasinin işlerlik kazanmasına yönelik çeşitli çabaları içeren bir süreç olarak kabul edilmesine dayanmaktadır. Bir diğer neden, katılma ile demokrasinin özdeşleştirilmesinden, katılmanın yalnızca demokrasiye özgü bir olgu olarak kabul edilmesine bağlanmaktadır. Siyasal katılımı alakalı genel ve ortak bir tanım bulunmayışının diğer bir nedeni ise günümüzde katılmanın daha çok pratik ve uygulamaya yönelik olmasındandır (Akıncı, 2014: 36).

Henüz üzerinde uzlaşıya varılamamış katılım kavramının daha iyi anlaşılması için yukarıda da belirtildiği gibi 2004 yılında Galler hükümeti tarafından yapılan katılım kavramı açıklama yarışmasında şu tanıma yer verilmiştir: *‘Katılım bir kişinin doğrularının kendisini ilgilendiren ve etkileyecek olan bir karar alma sürecine dâhil olması, yani çok sesliliğin ve seçimin olması demektir’* (Participationworkerswales, 2018).

Tüm bu tanımların ışığında siyasal katılımın temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Uluç, 2007’den Aktaran, Aktan, 2017: 8);

- Yerel ve ulusal düzeydeki siyasi etkinliklere katılım,
- Siyasal iktidarı belirleyecek güçlerin seçimler yoluyla belirlenmesi,
- Devletin siyasal kararlarına yönelik siyasal faaliyetlerde (parti faaliyetlerine katılma, propaganda yapma, mitinglere ve gösterilere katılma) bulunma,
- Örgütlü ya da örgütsüz katılım,
- Meşru veya meşru olmayan yollardan siyasal faaliyetlerde bulunma,
- Otonom ve uyarılmış katılım.

Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri* adlı kitabında, oy verme davranışının sosyolojik, psikolojik ve rasyonel etkenlere göre şekillendiğine değinirken, bu etkenlerin bireyin siyasal katılım düzeylerini etkilediğini ifade eder (Kalender, 2014: 38-54).

Daha önce de açıklandığı üzere, bireyin karar vermesi ve katılım göstermesinde oldukça farklı sebep ve motivasyonlar olabilir. Bu tezde, kişilerin mensup olduğu kuşaklar doğrultusunda hangi düzeyde siyasal katılım gerçekleştirdikleri incelenecektir. Teknolojik gelişmelerle iki yönlü iletişimin gerçekleştiği bu dönemde, ilk kez oy kullanacak olan Z Kuşağının hangi düzeyde katılım gerçekleştireceği ve siyasal katılım gösterirken, kimlerden etkilenip kararlarını verdikleri ve siyasal katılımı medya araçlarını hangi amaçla kullandıkları da bu çalışmada araştırılması hedeflenen başlıklardan biridir.

Demokrasi, vatandaşlar katıldığında gerçekleşir ve demokrasi, katılımın çeşitli kaynak ve yeteneklere sahip bir grup vatandaşla sınırlı olmadığı zamandır. Bu nedenle adaletin üç boyutta tartışılması gerekmektedir: yeniden dağıtım, tanınma ve katılım. Mevcut iktidar ilişkilerine meydan okumak için bu üç boyut çok önemlidir; bu nedenle, dışlanan grupların tanınması ve çoğunlukla görünmeyen ve duyulmayan vatandaşların seslerini ve taleplerini duymak için yeni erişim kanalları geliştirmek bir zorunluluktur (Erdoğan & Semerci, 2016: 13).

Erdoğan ve Semerci'nin 2016 yılında yaptıkları araştırmalarında, öncelikle genç ve yaşlı vatandaşlar arasında geleneksel ve geleneksel olmayan katılım seviyeleri karşılaştırıldığında bir fark olup olmadığına bakılmış ve farka rastlanmıştır. Böylece, diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise '*genç olmanın*' bu katılımı dikkate değer bir etkisi olmadığı görülmüştür. Katılımda etkili olan değişkenler olarak; cinsiyet, ekonomik durum ve kentsel veya kırsal alanda yaşamak ön plana çıkmıştır. Ardından, kendi kendini tanımlayan kolektif kimliklerin genç ve yaşlı ayrımından daha önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgular kısmı, üç farklı politize edilmiş kolektif kimliğin, '*gençlik*' kategorisine ait olmaktan çok, insanların katılım biçimlerini değiştirdiğini göstermiştir. Erdoğan ve Semercinin çalışması doğrultusunda '*bizlik bilinci*', insanların siyasete her iki boyutta katılma veya katılmama biçiminde genç ya da yaşlı olup olmamalarına kıyasla daha önemli bir rol oynamaktadır. İlgili çalışma doğrultusunda, gençlerin siyasi katılımının ne düzeyde olduğu bu tezde de ele alınacaktır. Gençler, geleneksel siyasi söylemlerden, geleneksel siyasal iletişimden ve geleneksel medya araçlarından, kendilerinden daha yaşlı kuşaklara kıyasla daha az mı etkilenir ve bu yüzden katılım dahil birçok siyasi davranışları farklılık gösterir mi tezde cevap aranan sorulardan olacaktır (Erdoğan & Semerci, 2016).

Kamanez'e göre gençlerin siyasal süreçlere katılımı, hükümet politikalarına olan ilgi düzeylerini, teknolojiyi siyasi boyutta nasıl ve ne amaçla kullandıklarını ortaya koyması açısından önemlidir (Kamanez, 2019). Bessant, gençlerin katılımının fazla olmasının demokrasi ve modernlik seviyesini arttıracaklarını savunur (Bessant; 2004; 2019). Borge ve Mochmann ise son 20 yılda özellikle Avrupa'da gençlerin oy verme gibi geleneksel siyasal katılımlarının düştüğünü, yaşlılar ile kıyaslandığında, genç katılımının İngiltere dahil birçok Avrupa ülkesinde düşük seviyelerde seyrettiğini belirtmiştir (Borge-Mochmann, 2019; 287).

Checkoway ise yaptığı araştırmada, gençler arasında da katılım seviyesinin farklılaştığını, daha çok yüksek gelir, eğitim ve sosyo-ekonomik statüye sahip gençlerin siyasete daha aktif bir şekilde katılım gösterdiklerini belirtmiştir (Checkoway, 2011; 343).

Türkiye'de de son dönemde tartışmaların ilgi odağında Z Kuşağı gençleri yer almaktadır. Bu kuşağa mensup bireylerin 2023 seçimlerinde ilk kez oy kullanacak olmaları onların siyasal katılım düzeylerinin merak konusu olmasına neden olmuştur. Bu gençlerin apolitik mi politik mi olduğu konusu çok fazla tartışılırken, bu konuda farklı görüşler bulunmaktadır.

Örneğin Phelps 2004, yılında yazdığı *Genç Seçmenler ve Değişen Seçmen Katılımı* adlı makalesinde, genç seçmenlerin düşünüldüğü gibi siyasete ilgisiz olmadığını, siyasal davranışları ve yönelimleri, geleneksel siyasal katılımdan daha geniş bir terimle kavramsallaştırdıklarını gözlemlemiştir (Phelps, 2004; 1964-2001)

Gençlerin katılımının azalmadığını, aksine arttığını savunan Sloam, '*Avrupa Birliğinde Gençlerin Siyasal Katılımlarına*' ilişkin yaptığı araştırmasında; genç Avrupalıların siyasal katılımını, farklı katılım çeşitleri ile arttığını belirtmiştir. Farklı katılım şekilleri, gençlerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtırken, genç insanların geleneksel yollarla yapılan seçim siyaseti ve söylemleriyle daha yaşlı kuşaklara göre dikkat çekici ölçüde daha az ilgilendiklerini aktarmaktadır. Sloam ayrıca farklı katılım biçimlerinin, gençlerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıttığını ve teknolojiyle iç içe büyüyen bu gençlerin geleneksel siyaset biçimlerinden çok, daha teknolojik, sivil katılım biçimlerine eğilimli olduklarını belirtmiştir. Sloam, bir gösteriye katılmanın, bir rozet takmanın gençlik odaklı bir katılım olduğundan bahsetmiştir (Sloam, 2016; 11).

Henn ve Foard; *Gençlerin siyasi katılımında sosyal farklılaşma: İngiltere'de sosyal ve eğitimsel faktörlerin gençlerin siyasi katılımı üzerindeki etkisi* adlı

alışmalarında, apolitik bir neslin var olduğu düşüncesinin aksine, gençlerin politikaya ilgi duyduklarını ve demokratik sürece katıldıklarını gözlemlediklerini belirtmişlerdir (Henn ve Foard, 2014; 365-370). Bununla birlikte, siyasal sistemin ve buna egemen olan partilerin ve siyasetçilerin, gençleri siyasal davranışa teşvik etmek için gerekli motivasyonu sağlamada başarısız olduklarını ifade etmişlerdir (Henn ve Foard, 2014; 365-370). Burada unutulmaması gereken nokta ise, gençlerin katılım düzeylerinin farklılık göstermesini, yaşam koşulları, eğitimleri, aile yaşantıları gibi farklı faktörler de çeşitlendirdiğidir.

Gençlerin siyasal katılım oranlarının arttığının aksine azaldığını belirten Henn Weinstein ve Wring, yaptıkları çalışmada gençlerin siyasetten ve demokratik sistemden giderek daha fazla uzaklaştığını ve bu uzaklaşmanın da onları mevcut politik sistemin meşruiyetini sorgulamaya ittiğini söylemektedirler. Bunun sonucunda da saygısız ve sorumsuz bir gençlik neslinin yetişeceğine dair endişelerin olduğunu gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Henn Weinstein ve Wring ayrıca konu ile ilgili önceki nicel çalışmaların sonuçlarına göre parti üyeliği, siyasi tutum ve oy verme davranışı gibi katılımlardaki düşüşlerden bahsetmişlerdir (Henn Weinstein-Wring, 2002).

Butler ve Princeswal'a göre bugünün gençleri teknolojik gelişmelerin içinde doğup, yetiştiklerinden ötürü diğer kuşaklardan farklılaşmakta ve gelenekselliğin getirdiği siyasi katılım biçimleri yerine farklı katılım biçimlerini tercih etmektedir. Gençler, farklı şekillerde genellikle sosyal medya ağları üzerinden örgütlenirken, küreselleşme, çevre ve medya gibi önceki kuşaklardan farklı sorunlara eğilir ve bu alanlarda politik katılım gösterirler. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile, katılım, üretim ve değişim için yeni araçlar ve fırsatlar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, tiyatro, dans, müzik, video ve fotoğrafçılık gibi kültürel formların da teknoloji ile kullanımlarının artması, gençlerin politik alanlarda kendilerini daha kolay ve özgür şekilde ifade etmeleri için pek çok imkân sunmaktadır (Butler-Princeswal, 2010).

Türkiye'deki gençlerin siyasal katılımına bakıldığında ise farklı çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir.

Örneğin MetroPOLL Araştırma şirketi 2006, 2008, 2010 ve 2013 yıllarında Türkiye Üniversite Gençlik Araştırmalarını gerçekleştirmiştir. Son olarak 2013 yılında gerçekleştirilen araştırma, toplam 39 üniversitede, 2801 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek yürütülmüştür. Sonuç olarak üniversitedeki gençlerin %47 gibi önemli

bir oranda otoriter eğilimlere sahip olduğu ve bazı demokratik hakların kullanımı konusunda özgürlükçü yaklaşımları benimsemediği belirlenmiştir. Bu araştırmaların dışında örneklemi kısıtlı olan (yerel ya da bölgesel araştırmalar gibi), gençliğin yaş tanımında bir anlaşmanın olmadığı (18-24, 18-34, 16- 29 gibi farklı yaş aralıklarını baz alan) ve içerik açısından az sayıda ortak alanı kapsayan başka araştırmalar da vardır (Erdinç, 2017; 44).

Ağustos-Kasım 2008 tarihleri arasında, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı'nın (TÜSES) yürütücülüğünü yaptığı ve Friedrich Ebert Vakfı (FES) Türkiye Temsilciliği tarafından desteklenen *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri* adlı araştırma gençlerin siyasal katılımıyla ilgili önemli ipuçları veren faydalı bir araştırma örneğidir. Odak grup çalışmalarında siyasal partilerin gençlik kollarında aktif görev alan gençlerle yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen hipotezleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Erdinç, 2017; 45-46):

- *Gençler aileleri içinden bir bireyin bir siyasal partide görev alması durumunda gençlik teşkilatı çalışmalarına aktif olarak daha kolay katılmaktadır.*
- *Aile gençlerin siyasal katılımında bulunması açısından kolaylaştırıcı bir faktör olabildiği gibi engelleyici bir faktör de olabilmektedir. Örneğin, 1980 askeri darbesi öncesinde yaşanan siyasal kutuplaşma ortamındaki silahlı çatışmalardan etkilenen ebeveynler çocuklarının siyasal katılımında bulunmasını engellemektedir.*
- *Gençler aile bireyleri dışında kendilerine rol model olarak seçtikleri kişiler sayesinde de siyasal katılımında bulunabilmektedir.*
- *Güçlü siyasal liderliğe sahip kişiler gençleri siyasal katılıma özendirilmektedir.*
- *Gençler siyasal katılımında bulunurken idealist bir yaklaşım göstermekten daha çok siyasal kariyer sahibi olmayı amaçlamaktadır.*
- *Gençler aktif siyasal katılımında bulunurken siyasal çevrelere ve güç odaklarına yakınlaşmayı amaçlamaktadır. Böylelikle özgüven elde etmektedir.*
- *Gençler arasında yaygınlaşan bireyselci yaklaşımlar onların siyasal katılımında bulunmasını engellemektedir.*

- *Siyaset kurumu ve siyasal organlar hakkındaki olumsuz yargılar gençleri siyasal katılımı bulunduktan uzaklaştırmaktadır.*
- *Siyasal katılımı bulunduktan için maddi birtakım kaynakların gerekli olması gençlerin siyasal katılımını azaltan nedenler arasındadır.*
- *Aktif siyasal katılımı bulunduktan gençler diğer sosyal faaliyetler için gerekli olan zamanı ayıramamaktadır. Bu nedenle kendilerini sosyal hayattan dışlanmış hisseden gençlerin motivasyonu sarsılmaktadır.*

2.2.1 Olumlu siyasal katılım türleri. Siyasal katılımı türleri açısından ele alındığında, birey-grup-toplum üçgeninin bir incelemesinin yapılması gerekmektedir. Bu yapılan incelemelerde siyasal katılımı etkileyen faktörler ve sonucunda ortaya çıkan durumun oluşturduğu farklı katılım yolları görülmektedir. Bu katılım türleri ortaya çıkma çeşitleri ve düzeyleri aynı şekilde ortaya çıkarttıkları durum ve etkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Nitekim siyasal katılım türleri bu çerçevede değerlendirildiğinde demokratik kabiliyet açısından olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı başlık altında toplanabilir (Aydın; 2019: 2124). Olumlu sayılabilecek katılım türleri oydaşma, danışma, işbirliği ve bütünleşme olarak sınıflandırılır.

• Oydaşma

Türkçede ‘uzlaş’ veya yabancı kökenli ‘konsensüs’ kelimeleri ile de ifade edilen oydaşma, literatüre ‘Toplum Sözleşmesi’ kavramı ile kazandırılmıştır. Nitekim Rousseau, oydaşmayı toplumun kalbi olarak tanımlamaktadır. Rousseau bu tanımlamayı yaparken ‘özgür olarak doğan bir birey nasıl oluyor da farklı yöntemler ile zincire vuruluyor?’ sorusunu sorarak başlamıştır. Bu noktada meşruiyetin temellerini tartışarak soruya cevap aramıştır. Oydaşma kavramının şekillenmesinin temelinde ‘toplum sözleşmesi’ teorisi yatmaktadır. Bu bağlamda oydaşma, toplumdaki bireylerin, siyasal anlamda toplumda meydana gelen olaylar ve toplumsal değerlerle ilgili ortak fikir geliştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Toplumun her kademesini içine alan, bütünleştirici ve kapsayıcı bir yapıyı ifade eden oydaşma, kamuoyunun ortak değer sistemi olarak düşünülebilir. Kısaca, toplumu oluşturan tüm kesimlerin kabul edebileceği bir çerçeve ile çizilmiştir. Belli sınırları olan siyasal değerlerin, siyasal alanda paydaşlar tarafından ortak paylaşılması oydaşma olarak anlaşılmalıdır (Graham, 1970, s.81).

Demokratik bir toplumda tüm siyasi kurumların ve aktörlerin temel görevlerinin başında, özgürlükler ile otorite arasındaki dengeyi sağlamak gelir. Eğer bu durum sağlanırsa, o toplumda demokrasi uygulanabilir ve demokratik bir ortamda bireyler ve siyasi aktörler arasında bir oydaşma oluşur (Göztepe, 2016: 9).

• Danışma

Olumlu siyasal katılımın bir türü olan danışma, vatandaşın kendisini bizzat etkileyecek bir konu veya karar ile ilgili durumda süreç başlamadan veya başladıktan sonra kendi kişisel görüşlerini ifade etmesidir. Danışma ile amaçlanan, vatandaşın fikrinin alınması ve o doğrultuda hamlelerin yapılmasıdır. Bu süreçte ön plana çıkan en önemli kavram şeffaflıktır. Vatandaşa danışılan ve onlardan görüş istenen konular ile ilgili vatandaşa yeterince bilgi verilmesi, danışmanın en önemli özelliklerindendir. Çıkarılacak yasalara, yapılacak projelere vatandaşın görüşlerine danışarak onların da katılımını sağlayan bu süreç, bilgi ve görüş alışverişi gibi yollarla yapılarak bir katılımın oluşmasını sağlar (Brodie vd., 2009, s.21).

• İşbirliği

Siyasal katılım gerçekleştiren toplumdaki her birey birbiri ile ilişki ve iletişim içerisinde. Olumlu katılımın olduğu demokratik toplumlarda, iktidardaki yöneticiler ile siyasi katılım gösteren kesim arasında ya da sadece siyasi katılım gösteren kesim arasında bir bağ, işbirliği vardır ve belli konularla ilgili ortak çalışma içerisinde bulunulur. Ortak çalışma, alınan kararların kabullenilmesine, vatandaşın iktidarın uygulamalarını ve söylemlerini içselleştirmesine, toplumsal aidiyetin artmasına katkı sağlar. Diğer yandan siyasal alanda gerçekleşen işbirlikleri aracılığıyla toplumun her kesiminin kendine yakın görüşler etrafında konsolide olma fırsatı oluşur (Brodie vd., 2009, s.20). Bu türü Türkiye bağlamında örnek ile zenginleştirecek olursak, yerel ve merkezi düzeydeki sivil toplum kuruluşlarının ve diğer siyasal alanda faaliyet gösterme olarak belirtebiliriz. Örneğin bir siyasal partinin milletvekilinin, vekili olduğu ilin sorunları veya tanıtılması ile ilgili olarak il tanıtım birimleri, yerel yönetimler, yerel sivil toplum kuruluşları ve halka bir faaliyet yürütmesi olarak belirtilebilir.

• Bütünleşme

Demokrasinin en belirgin ve temel özelliklerinden biri de tüm toplumu bir bütün olarak kapsayıcı bir çerçeve ile ele almasıdır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde bütünleşme; toplumun dezavantajlı bireyler de dâhil olmak üzere tümünün siyasal alandaki katılımını ifade etmektedir. Yani bütünleşme tüm toplumu bir bütün gibi görüp birbirinden ayırmamadır türüdür (Aydın, 2019: 2127).

Aydın'a göre günümüze kadarki tarihsel süreç incelendiğinde, toplumların siyasal rejimi demokrasi bile olsa siyasal alanda ekonomik, sosyal ve ırksal nedenlerden ötürü bazı gruplar siyasi alanda söz sahibi ve etkili olamamışlardır. Bu gruplar kadın, göçmen, engelli, köle, hasta, yaşlı, genç ve benzeri şeklinde sıralanabilir. Toplumun her kesiminin siyasal alanda boy göstermesi, eşit hakka sahip olmasını sağlayacak mekanizmalar ise, devlete ait mekanizmalardır. Asıl olması gereken durum, ülkedeki temsil adaletinin her kesim için dengeli bir şekilde sağlanmasıdır. Kısaca; bir partinin kadın, engelli veya genç adayının veya seçilmişinin kotalar dahilinde çok olması, bireyin dezavantajlı duruma getiren tüm engellerin ortadan kalkarak siyasal alanda da yer bulmasıdır. Bu vatandaşın bir bütün olarak değerlendirilmesine neden olacak ve halk ile iktidar arasında olumlu bir bağ oluşturacaktır (Aydın, 2019: 2127).

2.2.2 Olumsuz siyasal katılım türleri. Klientalizm, Tokenizm ve Depolitizasyon da siyasal katılımın olumsuz türleri olarak sınıflandırılmıştır.

• Klientalizm

Klientalizm, *'genellikle birbirleri ile eşit ekonomik veya siyasal statüde olmayan birey, grup ya da toplumların birbirlerini etkilemek için yaptıkları hamleler olarak tanımlanır'* (Britannica, 2018).

Hopkin'e göre kayırmacılık bağlamında da ele alınan Klientalizm, Orta Çağ Avrupası'nda lordlar ve feodal beyler ile köylüler arasındaki ilişkilere örnek gösterilebilir. Modern devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, patron-çalışan ilişkileri bu kavram altında yeniden şekillenmiştir. Klientalizm, siyasetçilerin uzun vadeli politikalar gerçekleştirmek yerine, kendisine oy veren birey veya grupları müşteri gibi görüp bu düzlemde bir ilişki geliştirmeleri ve bu bireylerden satın aldıkları oy karşılığında, o bireylerin yararına bir politika veya hizmette bulunmaları anlamına

gelmektedir (Hopkin, 2006, s.2). Katılım gerçekleştiren birey çoğu zaman bu duruma razı olur.

Aydın'a göre Klientalizm Türkiye'de özellikle kırsal kesimde, büyük ailelerin yaşadığı ve feodalitenin varlığını devam ettiği yerlerde hala etkisini devam ettirmektedir. Katılımın en temel aracı olan oyun para ile satıldığı bir durum olarak örneklendirilebilir. Bu olumsuz katılım türüne aynı zamanda belli bir mensubiyetten gelen kişilere kontenjanlar ayrılarak makamlar verilmesi de örnek gösterilebilir (Aydın, 2019: 2129).

• Tokenizm

Daha iyi bir siyasal katılım olsun diye yapılan çalışmalar toplumun her alanına ulaşmayı hedeflemektedir. Fakat bireylerin önüne konan engeller onları siyasal alandan uzaklaştırmaktadır. Bireyler esasen siyasal alandan uzaklaşmak istemez, aksine süreçlere dahil olmak isterler. Fakat bilgi alamayan, yapılanlar üzerinde etkili olamayan kişiler en nihayetinde siyasal alana yabancılaşmaya başlar. Toplum içerisinde bireylerin belli kurallar doğrultusunda hareket etmesini isteyen siyasi aktörlerin temel amaçları, toplum zihninde siyasal sistem içerisindeki 'demokrasinin iyi işlediğinin düşünülmesini sağlamaktır'. Bir başka deyişle ile dinsel, ırksal, cinsel ve sınıfsal olarak toplumda ortaya çıkan ayrımcılıkları kamufle etme çabasıdır (Morrisona & Dearden, 2013, s.3).

Aydın'a göre Türkiye bağlamında Tokenizm sık rastlanan bir durum olmasına rağmen, siyasi aktörlerin kendilerini bu şekilde tanımlamamalarından ve üzerini iyi bir şekilde örtmelerinden ötürü iyi anlaşılamamıştır. Kişi katılımının en temel ögesi olan oy verme davranışını göstermiştir. Ancak seçtiği kişinin yaptığı iş ile ilgili takip yapmamaktadır. Bu durum özellikle karizmatik parti liderlerinin olduğu dönemlerde daha çok rastlanan bir durumdur. Yerelde ise kişiye sorulmuş gibi yapılarak veya bir mahallede halk günü düzenleyerek sorunlar dinlendiği ve yerel katılımın sağlandığı gibi bir art niyetli yaklaşım geliştirilir. Ancak yereldeki her birey olmasa da çoğunluğa bir şekilde ulaşılmadığı sürece yapılan köy- mahalle veya semt toplantıları, halk günleri, halk masası çalışmaları, internet paylaşımları ancak Tokenizm olacaktır (Aydın, 2019: 2128).

• Depolitizasyon

Depolitizasyon, kavram olarak ‘bir grup, durum, eylem veya kurumun siyasal özelliğini kaybetmesi veya siyasal düzlemden uzaklaşması-uzaklaştırılması’ manasına gelmektedir (TDK, 2018).

Depolitizasyon kavramı yukarıda bahsedilen diğer kavramlardan bazı hususlarda ayrılmaktadır. Bu ayrımın esas noktası, bazı bilim insanlarının depolitizasyonu, özellikle refah bağlamında iyi noktada olan ülkelerde 1950’li yıllarla beraber başlayan siyasetten soğuma durumunun kavramsallaşmış hali olarak yorumlamasındadır. Bu bağlamda Lipset *Political Man* isimli eserinin son bölümüne *İdeolojinin Sonu* adını vermiş ve özellikle batı dünyasının siyasal hayattan uzaklaşmasını bu kavram çerçevesinde anlatmıştır (Lipset, 1960, s.402-420).

Kazandığı hakların yeterli gelmesi ile, sosyal ve siyasal alandan beklentisi azalan vatandaş artık siyaseti sıkıcı bulmaya başlar. Bunu İsveç’te yaşanan örnek üzerinden ele alan Lipset, İsveç siyasal gündeminin üç ana başlığının olduğunu, bunların; demir işçilerinin saat ücretleri, süt fiyatlarının seviyesi ve emekli aylıkları olduklarını belirtmektedir. Bu durum, batı dünyasının sanayi toplumuna evrimini tamamlaması ve bu evrim sırasında yaşanan sıkıntıları aşması üzerine, en büyük engel oluşturan sosyal güvenlik konusunun da çözüme bağlanması ardından bu sebeplerin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Toplumun, kendisini tatmin edecek bir hayat standardına ulaşması ile siyasal sistemden beklentilerinin bitebildiği görülebilir. Siyasal alandan beklentisi bireysel menfaatler bağlamında kalmayan birey, siyasal alandan soğumaya başlar (Himmelstrand, 1962, s.83-85). Burada Batı üzerinden ele alınan depolitizasyon, istenilen siyasal taleplere karşılık bulunması ve stabil bir düzenin olduğu ülkelerde katılımın sıkıntıya girmesi ayrıca halkın siyasete mesafeli ve soğuk durmasına neden olması durumlarıyla ifade edilmektedir. Dolayısıyla depolitizasyon, yöneticilerin veya başka bir grubun katılımı engellemesi ya da bilinçli bir siyasetten uzaklaştırma çabası değil, halkın kendisinin yaşadığı bir durumdur. Depolitizasyon bir manada ekonomik gelişmişlik ve refah seviyesi ile alakalı bir durumdur. Dolayısıyla Türkiye’de bu tür bir duruma ancak belli yerlerde rastlamak mümkündür. İstanbul ve Ankara’nın lüks semtlerinde seçimlerde oy kullanma oranının düşüklüğü de bu durumla alakalı olarak değerlendirilebilir.

2.2.3 Siyasal katılımı etkileyen faktörler. Bireylerin siyasal katılımlarını ve bu katılımlarının düzeylerini belirleyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler bireylerin siyasal katılımında hangi noktada birbirlerinden ayrışıp, hangi noktada birbirleriyle benzerlik gösterdiklerini açıklamaktadır.

2.2.3.1 Bio-fizyolojik faktörler. Cinsiyet: Kişinin siyasal katılımını, tutumunu, davranışını etkileyen etkenlerden biri cinsiyettir. Cinsiyet sadece Türkiye’de değil dünyanın birçok yerinde kişilerin davranışında, düşüncelerinde farklılıklar meydana getiren önemli değişkenlerden biri olarak görülür. Ancak cinsiyete bağlı olarak meydana gelen davranış, tutum ve düşüncelerde meydana gelen farklılıklar her toplumda ve kültürde farklılık göstermektedir.

Siyasal katılım konusundaki çalışmalar, erkeklerin kadınlara oranla siyasal yaşama daha yoğun bir biçimde katıldıklarını göstermektedir (Görücü, 2021: 160). Örneğin Türkiye’de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, siyasete çok yoğun olarak katılanlar arasında erkeklerin oranı kadınlara göre oldukça fazladır (Kalaycıoğlu, 1984: 115).

Kalaycıoğlu’na göre, cinsiyet ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi belirten üç hipotez ileri sürülebilir: İlk olarak, kadınların erkeklere oranla daha düşük bir sosyo-ekonomik statüde bulunmalarından dolayı siyasal yaşama da daha az katıldıkları hipotezidir. İkinci olarak, kadınların düşük sosyo-ekonomik statülerinden dolayı, erkeklere kıyasla kitle iletişim araçlarından daha az yararlanma imkanlarının olması ve buna paralel olarak da siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal etkinlik gibi daha az düzeyde siyasete katılma olanağına sahip olmalarıdır. Üçüncü olarak, kadının, özellikle toplumun ondan aile, anne ve ev yaşantısına yönelik bir rol beklentisinden dolayı, erkeklere oranla daha güç siyasete katılma imkanları elde ettikleridir. Ev yaşantısına yoğun zaman ve enerji harcamalarından ötürü yeterli ölçüde siyasete katılım sağlayamayacakları hipotezi ön plana çıkmaktadır. Tüm bu hipotezlerden yola çıkarak Kalaycıoğlu’na göre kadınlar siyaset ve bürokrasiyle ilgili durumlarda daha çekingen bir tutum gösterirler (Kalaycıoğlu, 1984: 19-20).

Dilber’e göre geleneksel toplum yapısına sahip olan toplumlarla sanayi toplumları arasında büyük farklar gözlemlenmektedir. Örneğin demokratik düşünce yapısına sahip ve sosyo-ekonomik bakımdan gelişmiş ülkelerde bile kadınların siyasal sistemdeki yerlerine bakıldığında, parlamenterlerde kadınların erkeklere göre sayıları daha azdır. Bu orantısızlık sadece siyasal hayatta değil sosyal yaşamda da

mevcuttur. Toplumlardaki cinsiyetin rolü erkeklerde siyasi katılımın düzeyini arttırırken, kadınlarda ise azaltmaktadır. Kadınlar, erkeklere kıyasla daha az siyasi katılım göstermektedir. Bu azlık sadece seçimlerde oy verme davranışında bulunma değil, siyasi katılımın bütün tür ve düzeylerinde de görülmektedir (Dilber, 2011: 38).

Ayata, kadınların oy verme davranışlarına ilişkin toplumda iki varsayım olduğunu belirtmektedir. Birincisi kadınların siyasete ilgisizliklerinden ötürü siyasi katılım konusunda çok fazla istekli olmamaları varsayımı, ikincisi ise kadınların erkeklerin etkisinde çok fazla kalarak oy kullanırken erkeklerin gösterdiği siyasi davranış doğrultusunda hareket etmeleridir (Ayata, 1995: 294).

Baykal'a göre kadınların siyasi tercihlerinde erkeklerden farklı olarak öne çıkan özellikleri, daha muhafazakâr bir bakış açısıyla davranmalarıdır. Avrupa'da yapılmış bir araştırmaya göre, kadın seçmenlerin tercihlerinin daha çok gelenekçi, otoriter, disiplinli siyasi sistem ve düzenlerden yana oldukları şeklindedir (Baykal, 1970: 65).

Taner Kışlalı, kadın ve erkeklerin siyasi tercihleri konusunda bu iki cins arasında ortak bir noktaya değinmişti. Kışlalı'ya göre genellikle eşler aynı parti ya da adayı desteklemektedirler (Kışlalı, 1995: 144). Bu durum Ayata'nın belirttiği varsayımla da paralellik göstermektedir. Kadınlar kocalarından bağımsız olarak tercihte bulunmamakta ve evli kadınlar, kocalarına bağımlı olarak daha çok sandık başına gitmektedirler. Kadınların genelde erkeklere bağımlı hareket etmeleri, kadının ekonomik bakımdan erkeğe olan bağımlılığından kaynaklanmaktadır. Ekonomik bakımdan gelişmemiş toplumlarda kadının eve kapatılması ve evin temel ihtiyaçlarını erkeklerin sağlıyor olması kadını erkeğe bağımlı hale getirmiş, erkekler de kadınların sosyal ve siyasi yaşamdaki tercihlerini belirlemişlerdir (Turan, 1987: 16).

Özer ve Meder'e göre, kadın ve erkekler arasında siyasi katılım düzeyinde gözlenen bu farklılıklar, toplumlardaki kadın ve erkeğe atfedilen değerlerle ilgilidir. Ataerkil toplumlarda erkeklerin daha güçlü pozisyonlarda olup, imkânlarla daha kolay erişebilmeleri, erkeklerin siyasette kadınlardan daha önde olmalarına da sebep olmaktadır (Özer & Meder, 2008: 22-23).

Siyasal katılma ve cinsiyet konusunda değinilmesi gereken başka bir konuda bugün hala bazı toplumlarda hâkim olan '*siyaset erkek işidir*' gibi bir anlayışın toplumda hüküm sürmesidir. Bazı geleneksel toplumlarda hala kadının kamusal

alanlarda çalışabileceği ancak karar alma mekanizmalarında yerinin olmayacağı ve dolayısıyla siyaset yapamayacakları algısıdır. Bu düşünceler, kadınların siyasete katılım düzeyinin düşük olmasında etkili olmaktadır (Baykal, 1970: 49-66).

Çıkurçayır'a göre günümüzde kadının siyasal alanın dışında tutma anlayışı, çağdaşlaşma ile değişmektedir. Kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi ve çalışan kadın sayısının artması, kadının toplumsal rollerinin değişmesine neden olmaktadır (Çıkurçayır, 2002: 65).

Yaş: Çeşitli değerler, inançlar, tutumlar ve bunların sonucunda belli siyasi davranışların oluşması için, bireyin belirli bir yaşa ulaşması gerekir. Cinsiyette olduğu gibi kişinin kendi iradesi dışında olan bir diğer siyasal etken de yaştır. Kişinin doğup büyüdüğü dönemin hangi tarihsel döneme ve sürece denk geldiği, o kişinin tutum ve davranışlarının oluşmasında önemli bir etkidir. Görücü'ye göre toplumsal olayların yoğun yaşandığı dönemler, kişilerin siyasal katılımlarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Örneğin, 1968'ler kuşağı ile 1990'lar kuşağı oldukça farklı yönelimlere sahiptirler ve bu siyasal yaşamı farklı düzeyde etkilemekte ve ondan yine farklı düzeyde etkilenmektedirler. Yaşın önemi, yaş gruplarının farklı toplumsallaşma etkileri altında, farklı ulusal ve uluslararası olayların yaşandığı dünyalarda farklı davranışlara yönelebilmelerinde yatmaktadır (Görücü, 2021: 162-163). Bu tezde ele alınacak olan 2000 kuşağı da içinde bulunduğu dönemin toplumsal olaylar bağlamında değerlendirildiğinde etkilenmekte ve bu toplumsal olaylara paralel siyasal katılım tercihleri değerlendirilecektir.

Öte yandan Görücü'ye göre genel olarak siyasal katılımın yaşla orantılı olarak arttığı, orta yaştakilerin gençlerle kıyaslandığında siyasal eylemlere daha fazla katıldıkları gözlemlenmektedir (Görücü, 2021: 163).

Yaşla ilgili diğer bir diğer öne çıkan durum, özellikle son dönemde Z kuşağı olarak adlandırılan gençlerin, kendilerinden yaşça büyük kişilere kıyasla daha bilinçli bir seçmen oluşlarıdır. Ancak Kışlalı'nın yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre, gençler aileden gelen alışkanlıklarına veya parti programına göre oy kullanmaktadırlar (Kışlalı, 1976: 123).

Kışla'nın yapmış olduğu araştırma paralel olarak Alkan'a göre de bireylerin siyasetle ilgilenmeleri ve bilgi edinmeleri çocukluk yaşlarından itibaren aile içinde başlamaktadır. Ailenin siyasal konulara ilgi duyması ve bir siyasi aktörü ya da partiyi

desteklemesi çocuklar üzerinde o yönde benzer bir ilgi ve ileri için de katılım isteği oluşturmaktadır (Alkan, 1989: 68).

Taner Tatar, siyasete katılım durumunu yaş ögesi ile ele aldığında, genellikle çoğu toplumda özellikle 16–20 yaş arasındaki gençlerin siyasete fazla ilgi duymadığını gözlemlemiştir. Bunun nedenini ise bu yaşlardaki gençlerin iş arama, eğitim ve meslek edinme gibi nedenlerden ötürü vakit ve dikkatlerini siyasete verememeleri, önceliklerinin hayat kaygısı olduğu şeklinde açıklamıştır. Bu yaş aralığındaki gençler henüz belli bir düzen kuramadıkları için herhangi bir siyasi katılım göstermeye pek hevesli görünmemektedir. Günümüz şartlarında bu yaş aralığı 25-30 yaşına kadar bu şekilde gözlemlenebilmektedir. Orta yaş grubundaki seçmenlerde ise siyasal katılım en yüksek düzeydedir. Ancak yaşın ilerlemesiyle özellikle 65 yaşından sonra siyasal katılım düzeyi tekrar düşmeye başlar (Tatar, 1997: 192).

Yapılan gençlik araştırmalarında, gençlerin yaşlılara kıyasla radikal siyasal hareketleri daha çok desteklediği, daha çok değişim ve yenilik yanlısı olduğu görülmektedir. Yaşla birlikte muhafazakârlığın arttığı, yaşlıların daha çok tutucu eğilimler gösterdikleri görülmektedir (Kışlalı, 1993: 133-135). Siyasal katılımı önemli bir etkisi olan yaş unsuru, meslek statüsü ve sosyo-ekonomik statü üzerinde de etkili olmaktadır (Dilber, 2011: 40). Aynı zamanda kişiler yaş aldıkça, yeni insanlarla tanışmakta ve yeni çevreler oluşturmaktadır. Buna paralel olarak yeni eylemler içine girip, yeni düşünceler şekillendirip, siyasi partilere üye olma ve bir katılım gösterme eğilimi içinde olurlar. Kısaca yaş hem direk kendisi siyasal katılımı doğrudan etkileyen bir unsur olurken hem de diğer etkenlerle bir birleşime girerek siyasal katılımı yine etkileyebilecek bir kaynak olur (Kalaycıoğlu, 1983: 22-23).

Kalaycıoğlu'na göre yaş grupları ve kuşakları farkı toplumsallaşma etkileri altında ve farklı ulusal ve uluslararası olayların yaşandığı dönemlerde farklı siyasal katılma davranışları gösterebilmektedir. Kalaycıoğlu bu konuda üç tespitte bulunmuştur: Birincisi, gençlerin geleneksel bir siyasi katılım faaliyeti olan oy verme davranışına olan eğilimlerinin düşük olduğu yönündedir. İkincisi, bireylerin siyasal tercihlerini yaşlandıkça netleştirmeleri ve daha kararlı bir biçimde sürdürmelerine bağlı olarak, siyasal yaşama ilişkin katılım faaliyetlerini daha düzenli bir şekilde gerçekleştirmeleridir. Son olarak, yaş ile bireyin sahip olduğu meslek ve sosyo-ekonomik statü arasında da doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmek gerekir (Kalaycıoğlu, 1983: 24-25).

Kışlalı'ya göre siyasal katılma eylemi orta yaş gruplarında daha yüksektir. Gençler ise daha çok önemli sorunların gündemde olduğu bunalım dönemlerinde daha yüksek oranda katılım eğilimi sergilemektedirler. Bu durum özellikle yükseköğrenimlerini sürdüren gençlerde belirgindir. Gençlerin 25 yaşına kadar daha düzensiz ve düşük bir katılım oranı gösterdiği, orta yaşlarında siyasete olan ilgilerinin arttığı, 60'lı yaşlardan sonra ise bu ilginin azaldığı gözlemlenmiştir (Turan, 1977: 80).

Yaş ile seçmen davranışları arasındaki ilişki konusunda Baykal da orta yaş grubuna ait bireylerin daha yüksek, genç ve ileri yaştaki bireylerin ise daha düşük bir siyasal katılım gösterdiğini belirtmektedir. Yaptığı araştırma, gençlik döneminde başlayan ve giderek artan siyasal ilginin 40-50'li yaşlardan en yüksek düzeye ulaştığını, daha sonra ise azalmaya başladığını ortaya koymuştur (Baykal, 1970).

Nergiz'e göre ise, siyasal yaşama katılımın en yoğun genç yaşlarda olması beklenirken, yaştan ilerlemesiyle birlikte bireylerin sahip olduğu yeni roller ve getirdiği sorumluluklar siyasal tutum ve davranışlarını da değiştirmektedir (Nergiz, 2007). Bireyin yaşının ilerlemesiyle gelen yeni roller ve sorumluluklarına paralel olarak aktif siyasal katılımında azalma görülmesi daha muhtemel görülmektedir. Diğer bir deyişle, bir bireyin gençlik ve yaşlılık dönemlerinde geliştirdiği siyasal tutum ve davranışlar birbirlerinden farklılık arz edip, gençlik dönemlerinde daha çok değişim ve gelişim yönünde eğilim gösterdikleri, diğer yandan yaşlılık dönemlerinde ise daha muhafazakâr bir siyasal tutum içine girdikleri ifade edilmektedir (Erkul, 1999: 32).

Özer ve Heder'e göre ise siyasal tercihler açısından bir değerlendirilme yapıldığında ise gençlerin yeni gelişmelere ve değişimlere uyum sağlama konusunda gösterdikleri başarı sebebiyle daha çok değişim ve yenilik yanlısı olduğu, yaşlıların ise bu değişimlere uyum sağlayacak yeterli enerji ve zamana sahip olmadıkları için tutucu bir eğilim içinde oldukları görülmektedir (Özer & Heder, 2008: 21).

2.2.3.2 Sosyo-ekonomik faktörler. Siyasi fikirler, tutumlar ve davranışlar demografik, ekonomik ve sosyal gelişmelerden bağımsız bir biçimde şekillenmez. Tam tersi, tüm siyasi düşünce ve davranışlar sosyo-ekonomik faktörlere paralel bir şekilde şekillenir ve değişir (Özdemir, 2019: 258). Huntington ve Dominguez'in (1975: 43-44) de belirttiği gibi, bir toplumda sosyoekonomik gelişmişlik seviyesi ne kadar yüksekse, siyasi katılma seviyesi de o kadar yüksektir. Bundan yola çıkılarak, bireyin bir topluma kendini ait hissetmesi, o

toplumda vatandaş olarak var olması, onun sosyo-ekonomik durumuyla yakından alakalıdır. Kişinin sosyo-ekonomik durumu yani kazandığı gelir, mesleği, eğitimi ile yaşı ve cinsiyeti, kişinin siyasi katılımına yön verir ve siyasi katılımının düzeyinde belirleyici rol oynar. Üstelik bu değişkenlerin her biri, birbirinden bağımsız olmayıp, çoğunlukla etkileşim halindedirler. Kısacası, tüm bu sosyo-ekonomik faktörler, bireylerin siyasi katılımlarının düzeylerini etkiler ve katılım düzeylerini yönlendirirler (Özdemir, 2019: 258).

Eğitim: Görücü'ye göre siyasi katılmada eğitim değişkeni, en güçlü ve ön plana çıkan sosyal değişkendir. Eğitim, kişilerin siyasi yaşama katılmasını mümkün kılar ve kolaylaştırır, siyasi katılım için şartları elverişli hale getirir. Eğitim, kişilerin siyasi tercihlerini yaparken daha bilinçli olmalarına ve farkındalıklarının artmasına, algılarının açılmasına neden olur. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin diğer çevresel etkenlerden etkilenme durumları azalır; kendi farkındalıkları ve bilgileri ile siyasi içerikleri kavrar, yorumlar ve ne yönde bir katılım göstereceklerine karar verirler (Görücü, 2021: 166).

Turan'a göre Eğitim seviyesi yükselen bireyler, içinde bulundukları toplumdaki karmaşık siyasi ilişkileri ve görüşleri daha iyi bir şekilde analiz edecek düşünce yapısına ulaşırlar. Bu analiz ve farkındalık oluşumu, onları siyasi hayatta çok daha etkili olma, müdahalede bulunma arzusuna yönlendirir. Bundan dolayı, eğitim ile siyasi katılma arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Turan, 1986: 49). Bu bağlamda yapılan araştırmalar eğitim seviyesi yükseldikçe, bireyin daha kapsamlı siyasi katılım davranışlarında bulunduğunu, siyasete daha hâkim olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2091: 260).

Kalaycıoğlu'na göre eğitim, bireylerin siyasi olaylarla ilgili bilgi edinmelerini, o bilgileri kendi akıl çerçevelerinde analiz edip, yorumlamalarını ve bu doğrultuda kendi içinde bulundukları toplumsal durumları sorgulayıp, karar vermelerini kolaylaştırır. Bu durumda birey, içinde yaşadığı toplumda ve yönetiminde söz sahibi olmak isteyerek, siyasi katılma eğilimi gösterir (Kalaycıoğlu, 1984: 26-30).

Eğitimin siyasi katılımı ile ilişkilerini incelendiğinde ise; İlk olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe, bireyin toplumsal sorumluluk bilinci artar ve siyasi katılım onun bir yurttaşlık görevine dönüşür. İkinci olarak eğitim, bireye içinde bulunduğu sosyal ortamı değiştirme becerisi kazandırır. Bu da direk olarak düşünce yapısının farklı şekillerde gelişmesine ve perspektifinin genişlemesine neden olur. Üçüncü olarak, eğitilmiş olmak bireye iyi gelir ve sosyal statü kazandırır. Dördüncü olarak,

bireyin soyut ve genel kavramlarla düşünmesini kolaylaştırırken, empati yapma yeteneği gelişir ve olaylara büyük pencereden bakar. Beşinci olarak, eğitilmiş bireylerin çevreleriyle ve dış dünyayla ilgili bilgileri, onlara kozmopolit yaşam alanlarıyla daha kolay iletişim kurma olanağı sağlar. Son olarak, eğitilmiş birey bir grup içerisinde davranma alışkanlığı kazanır. Yalnız bir sınıfın ya da grubun üyeleriyle değil, birçok grubun üyeleriyle iletişime geçebilir. Bu da daha büyük ve uzun vadeli düşünmesine neden olur. Kısa vadeli düşünmeden ve geçmişte gerçekleşen olaylarla şu an içinde bulunduğu süreci kıyaslayarak, olayları karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirebilme yeteneğine sahip olur (Görücü, 2021: 166). İyi bir eğitim almak, yüksek seviyede katılım demek olmasa da eğitim seviyesinin yüksek olması siyasi katılım üzerinde etkili ve siyasi katılımı artırıcı bir etkidir (Çukurçayır, 2012: 94).

Gelir: Gelir ile siyasal katılma arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Yapılan araştırmalar gelir ile siyasal katılma arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Baykal, 1970: 38). Genel olarak ekonomik olarak güçlü olanların, eğitim düzeyleri düşük olsa bile, siyasi katılım açısından daha çok eylem içerisinde oldukları görülmektedir. Ancak Türkiye’de oy verme oranı bakımından gelir ve katılma ilişkisine bakıldığında bu durumun tersi bir durum söz konusudur. Türkiye’de köylerde oy verme oranının genel olarak kentlerdekine kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Baykal’a göre Türkiye’de daha düşük gelire sahip yerleşim yeri olan köylerdeki katılımın fazla olması, gelir-katılım ilişkisinin siyasi katılım açısından çok da belirleyici bir etken olmadığını göstermektedir (Baykal, 1970: 38).

Köylerde oy verme oranı kentlere kıyasla daha yüksek olsa da bu seçimlere katılma “edilgen” bir katılımdır. Kişilerin gelir düzeyleri yükseldikçe, daha üst düzeydeki katılma türlerine doğru bir geçiş meydana gelir. Köylerdeki siyasal katılma oy verme ile sınırlandırılabilirken, kentlerde sosyo-ekonomik statü arttıkça bu siyasi katılım farklı düzeylerde kendini gösterir (Görücü, 2021: 170)

Gregory Markus, seçmenleri gelirleri ve katılım ilgileri şeklinde ikiye ayırmaktadır (1993, 64):

- *Kendi ekonomik durumunu düşünenler ve bireysel çıkarlarına göre oy verenler.*

- *Toplumu düşünen ve siyasi yargıları sadece kendi durumuna göre değil, ulusun ekonomik durumuna göre oluşanlar.*

Markus'a göre toplumu düşünen seçmenlerin öncelikleri ulusal ekonomilerin iyileşmesidir. Bu seçmenler, iyiye giden ekonomiden bireysel olarak kendilerinin yararlanıp yararlanmadığı durumuna bakmadan doğrudan olarak toplumun ekonomisine iyi gelecek partiye oy verirler. Kendi ekonomik durumlarını düşünen seçmenler ise ülkenin ekonomik gelişmesinde, kendi çıkarlarını ve pay almalarını da düşünürler ve bu ekonomik gelişme sırasında en çok nasıl pay alacaklarsa ona göre hükümete, bir siyasi partiye destek verirler (Sitembölükbaşı, 2001: 12-13).

Gelişen ekonomi, toplumsal hayatta da birtakım değişikliklerin meydana gelmesine sebep olur. Bu değişimler toplumdaki tabakalaşmayı arttırırken, siyasal katılım açısından da bazı hareketlere sebep olur. Meydana gelen sosyo-ekonomik gelişmeler toplumun daha çok hizmet talep etmesine neden olur.

Özer ve Meder'e göre, seçmenler yapılacak olan seçimlerde destekleyecekleri adayın, kendi ekonomik durumlarını olumlu yönde etkileyip etkilememeleri konusuna bakarlar. Son dönemde ekonomi ve politika arasındaki ilişki konusunda yapılan bazı araştırmalar bu konuda yoğunlaşmaktadır. Seçime katılan adayların daha önceki dönemlerde ekonomi konusunda gösterdikleri başarılar, yaptıkları şeyler, seçmenlerin ekonomik refah düzeylerini ne yönde geliştirdikleri, kişilerin karar vermelerinde etkili olan başlıklardır. Siyasi aktörlerin, ülkenin ekonomik durumu ve halkın refah seviyesi ile ilişkisi kişilerin siyasal katılım göstermelerinde oldukça etkilidir (Özer&Meder, 2008: 26).

Kalaycıoğlu, yüksek sosyo-ekonomik duruma sahip olan kişilerin siyasal katılımlarının fazla olması durumunu, onların düşük durumda olanlara kıyasla daha çok siyasal ve sosyal faaliyetleri yapabilecek güce sahip olmalarına bağlayarak açıklar. Bu faaliyet; devlet görevlileriyle görüşmek, seçim kampanyalarında ekonomik destekte bulunmak ve siyasal ve toplumsal eylemlere fiilen katılmak şeklinde örneklenebilir. Bu yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunan kesim, düşük sosyo-ekonomik statüde olanlara göre, siyasal yapıyı ve siyasi aktörleri ellerinde bulundurdıkları ekonomik güçle daha çok etkilemekte ve siyasi kararları kendi çıkarlarına göre aldırabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 33).

Ekonomik açıdan güçlü olanların, diğer sosyo-ekonomik değişkenlerden bazıları olmasa bile, siyasi bakımdan etkili oldukları ve bu ekonomik güç ile siyasi katılmayı etkilediği görülmektedir (Turan, 1986: 76). Örneğin Baykal'a (1970: 127)

göre, gelir seviyesi yüksek olan kişi, belli bir eğitim seviyesine sahip olmasa da sanki siyasi konu da bilir kişi gibi aktif bir şekilde siyasi katılım gösterebilir. Bu nedenle gelirin, eğitim ve meslek gibi diğer değişkenlerden bağımsız olarak tek başına siyasi katılma üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bunu durumu doğrulayan birçok çalışma örnek gösterilebilir. Hatta bu görüşü destekler şekilde; gelir seviyesi yüksek olanların, iyi bir eğitime ve iyi bir mesleğe sahip oldukları da gözlemlenen bir durumdur. Ancak elbette ki her zaman ve her koşulda gelirin tek başına siyasi katılmayı artırıcı yönde bir etkisi olduğunu ifade etmek de doğru olmaz. Bu durumla alakalı Kalaycıoğlu (1993: 32-33), diğer örneklerin aksine, gelirin diğer değişkenlerden bağımsız olarak tek başına siyasi katılım üzerinde yeterli etkisi olmadığını, gelirin eğitim, meslek gibi değişkenlerle bir araya geldiğinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Kapani'ye göre, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olan kesim her zaman toplumdaki bu yerini korumak ve sürdürmek için sistemin işleyişini yakından takip eder. Kendilerinin çıkarlarına uymayan ya da kendilerini sistem dışına iten durumlarda ise sürece dahil olup, karar mercilerini ve bu süreçleri etkileyip, kendi lehlerine değiştirmeye çalışırlar. Bu bağlamda gelir, eğitim ve meslek bakımından yüksek statüye sahip olanların, oy verme dışındaki siyasi katılma faaliyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir (Kapani, 2014: 133). Oy verme davranışı ise, daha çok düşük gelirli köylerde daha sık görülen bir katılım şeklidir.

Özer ve Meder'e göre Türkiye açısından gelir ve siyasi katılım ilişkisine bakıldığında, şu an gelişmekte olan tüm ülkelerde olduğu gibi işsizlik sorunu kendini göstermektedir. Bu sorun seçmenlerin siyasi katılım düzeylerinde önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde genç nüfusun artışı ile işsizlik oranı da artmaktadır. İşsizlik oranının büyümesi siyasi katılımın giderek azalmasına neden olmaktadır (Özer&Meder, 2008: 42). Nitekim Z kuşağına mensup gençlerin ekonomi ve siyasi katılıma ne yönde tepki vereceği, diğer kuşaklardan hangi yönde ayrışacağı bu dönemin en büyük merak konusu olmaktadır.

Meslek: Meslek, kişinin toplumsal statüsünü gösteren bir ölçüttür. Kişinin almış olduğu eğitim ve çevresel faktörler, ileride sahip olacağı meslekte etkili rol oynayan unsurlardır. Bireyin toplum içindeki statüsü yükseldikçe, kamusal politikalara ilgi düzeyi de artar. Siyasi katılma düzeyi olarak daha zor ve nadir rastlanan siyasi kurumlar, aktörler ve bürokrasiyle ilişkiler, yüksek statülü meslek sahipleri arasında daha çok görülür. Yüksek statüde meslek sahibi olan bireyler,

olaylara yüksek farkındalıklarından ötürü oy verme, siyasal ve toplumsal sorunları çevrelerindekiyle tartışma gibi siyasi katılım türlerini diğerlerine oranla daha sık gerçekleştirirler. Kalaycıoğlu'na göre birey, kariyer yaptıkça çevresindeki olayları analiz etme yetisine paralel bir şekilde siyasal bilgisi ve ilgisi de artar dolayısıyla içinde bulunduğu siyasal etkinlikler artar (Kalaycıoğlu, 1984: 30-32).

Kalaycıoğlu'na göre, bireyin sosyo-ekonomik statüsü arttıkça, siyasal katılma isteği de artmakta ve daha çok katılım gösterme isteği duymaktadır. İyi bir sosyoekonomik statüye sahip kişiler, toplumdaki statülerini korumak ve devam ettirmek için siyasal alanla ilgili konularla daha çok ilgilenmekte, siyasal aktörleri kendi çıkarlarını korumak için etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Kalaycıoğlu, 1984: 30-32).

Turan, her meslekteki kişilerin aynı düzeyde siyasal katılım göstermediklerini, mesleklerin sahip oldukları çeşitli niteliklerin kişinin siyasal katılımında etkili olduğunu belirtmiştir. Bazı meslekler, siyasal yapının işleyişi üzerinde daha etkili olduklarından ötürü, o meslekleri icra edenlerin siyasete daha çok ilgi duymaları ve katılım göstermeleri daha kolay olur (Turan, 1986: 77).

Lane de Turan gibi mesleklerin niteliklerinin ve sahip oldukları işlevlerinin siyasal katılmayı etkilediğini belirtirken; bu durumu şu şekillerde açıklar (Lane, 1965: 331);

- *Meslek, siyasal değeri olabilecek bazı yetenekler ya da becerileri insana kazandırıyor olabilir.*
- *meslek dalı, siyasetle ilgilenen insanları bir araya getirerek, etkileşim sağlıyor olabilir.*
- *Mesleği icabı, hükümet kararlarından etkilenildiği için siyasete ilgiyi arttırıyor olabilir.*
- *Meslek icabı insanlar bazı rolleri oynamak zorunda olabilirler ve bu roller siyasete olan ilgiyi arttırabilir.*

Lipset ise, bunlara ek olarak bir meslekte sahip olunan boş zamanın da, siyasal katılıma olan ilgiyi arttırabileceğini belirtmektedir. Boş zamana imkân tanıyan meslekler siyasi ilgi, bilgi ve farkındalığın oluşmasına uygun şartları oluşturduğu için kişilere daha fazla siyasi katılıma fırsat sağlar (Lipset, 1986: 185).

Alkan da Turan ve Kalaycıoğlu'nu destekler nitelikte, iş yerindeki ortamın siyasal tutum ve davranışı etkileyebileceğini, yine Kalaycıoğlu'nun da belirttiği

üzere yüksek meslek statüsüne sahip kişilerin, meslekleri gereği sahip oldukları güç ve yetkinlik duyguları ile daha çok siyasal katılımı bulunabileceklerini ifade etmektedir (Alkan, 1979: 113).

Özer ve Meder ise, yaptıkları araştırmalarda meslek gruplarındaki bireylerin siyasal katılımlarını inceleyerek; Türkiye’de tarım alanında istihdam edilen seçmen sayısının en büyük grubu oluşturduğu sonucuna varmakla beraber; işverenler, memurlar, işçiler, çevreci gruplar ve öğrencilerin daha aktif ve belirgin bir siyasi görüş çatısı altında toplanabildiklerini gözlemlemişlerdir. Bu meslek gruplarına mensup bireylerin de seçimlerde küçümsenemeyecek bir etkiye sahip oldukları da gözlemlenen bir diğer sonuçtur (Özer&Meder, 2008: 42-43). Bazı meslek gruplarına mensup kişilerin, siyasi karar alma süreçlerinde, diğer meslek gruplarına kıyasla daha yoğun şekilde katılım sağladıkları görülmektedir. Örneğin, işçi ve memur sendikaları, üyelerini ortak çıkarlar etrafında toplayarak siyasi iktidar üzerinde güçlü bir baskı süreci oluşturabilmekte ve kendi çıkarları doğrultusunda yüksek düzeyde katılım gösterdikleri gözlemlenmektedir (Özer, 1988: 163). Öte yandan Durusn’a göre de meslek grupları arasında toplu halde büyük iş yerlerinde çalışanlar ise, ufak iş yerlerinde çalışanlara göre siyasete daha çok ilgi duymaktadır (Dursun, 2012: 243).

Sosyo-ekonomik faktörler arasında mesleğin siyasal katılımdaki etkisini özetlemek gerekirse, meslek, bireyin yaşamında önemli bir yer tutarken, bireye toplum içerisinde statü, itibar, sosyal çevre, makam, kişisel çıkar ve mesleğin niteliğine göre siyasal otoriteyi etkileme imkânı tanıyan bir unsurdur. Bir başka ifadeyle, birey almış olduğu eğitim ile toplumda aranan, yüksek statüde meslekler edindikçe, mesleğinin gereği girdiği toplum içinde tanınmaya, aranan ve söz sahibi olan bir birey olarak toplum içinde var olmaya başlar. Bu durum da kişinin her düzeyde siyasal katılımı yer almasını destekler (Dilber, 2011: 34).

İkametgâh: Siyasal katılımı etkileyen bir diğer faktör de kişinin doğup büyüdüğü yerleşim yeridir. Kentleşme ile siyasal katılıma arasındaki ilişki sürekli tartışma konusu olmaktadır. Kentleşmeyi modernleşmenin bir boyutu olarak kabul edenler, kentlerin siyasal katılımı arttıran kültürel bir etken olduğunu savunurlar (Kalaycıoğlu, 1983: 23). Bu konuda Keleş, kentleşme olgusunun, bir toplumun ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişimlerden doğduğu görüşündedir. Bu nedenle de kentleşmenin ekonomik, toplumsal ve siyasal boyutlarını ele alarak, sanayileşme ve ekonomik gelişmeye paralel olarak kent sayısının artmasını ve bu

artışa bağlı olarak da bugünkü toplum yapısında artan örgütleşme bilinci ile insanların tutum ve davranışlarında kentlere özgü değişikliklerin oluştuğunu ifade eder (Keleş, 2000: 19).

İnsanın içinde yaşadığı toplum tipi onun siyasal düşünce ve davranışında etkili olmaktadır. Kırsal ya da kentsel hayat insanların siyasal düşüncelerinin oluşmasında ve bunların davranışa dönüşmesinde etkilidir. Ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse bile, köy-kent arasındaki farklılıklar, orada yaşayanların kişisel özelliklerini, hayat görüşlerini oluşturur. Genel olarak kırsal kesimde yaşayanların eğitim ve gelir seviyeleri, şehirde yaşayanlara göre daha düşük olduğundan, siyasi anlamda yüksek bir katılım gösteremezler. Ayrıca köy hayatının sosyolojik özellikleri de genelde siyasal katılımı olumlu yönde etkileyecek nitelikte değildir. Çünkü kitle iletişim araçlarından yararlanma ve kitle örgütlerine üye olabilme bakımından kırsal kesimde yaşayanlar daha dezavantajlı bir konumdadırlar (Görücü, 2021: 164).

Kentleşme, Türkiye gibi ülkelerde neden-sonuç ilişkisi içerisinde gerçekleşen bir değişim süreci olarak görülebilir. Kırsal kaynakların sosyo-ekonomik ve psikolojik açıdan yeterli olmaması, bu değişim sürecinin oluşmasını bir bakıma zorunlu kılmıştır. Bu değişim süreci yöneticiler için de yönetimlerindeki değişiklikleri meydana getirmiştir. Geleneksel bürokratik anlayışın genel özelliğinden dolayı statükoyu benimsemesi, değişim yönetimini güçleştirmektedir. İşte bu aşamada, katılımcı yöntemin devreye sokulması, eski ve yeni kentlilerin kente ve kentsel kurumlara yabancılaşmasını önleyici bir etki yapacak ve hem kentsel gelişme, hem de demokratik sistemin güçlenmesi bakımından önemli kazançlar sağlayacaktır (Göymen, 1997: 147-148).

Kentleşme, siyasal katılmayı önemli ölçüde etkileyen değişkenlerden biridir. Çünkü örgütlü demokrasi, kentsel yaşamın bir ürünüdür. Antik Yunan'da yurttaşın ortaya çıkışı ve demokrasi, kentlerle birlikte görülen bir gelişmedir. Kentleşme ve siyasal katılma arasındaki ilişkiyi açıklamada, merkez-kenar ve kent-kır ayrımları önemlidir. Kentte yoğunlaşma, yüksektir. Toplumsal etkileşimin farklılaşması, yoğun iletişim ve grup dinamikleri kente özgü niteliklerdir ve bu nitelikler kentlilerin siyasal yaşama daha fazla katılımını sağlar. Buna karşılık 'topluluğun zayıflaması' yaklaşımına göre, kentte bireyin siyasal yaşama katılımı daha düşük düzeydedir. Kırsal alanda, bireyin nasıl davranacağı daha kesin çizgilerle belirlenmiştir. Kentsel yaşamın ortaya çıkardığı karmaşık ve bireyi ikinci plana iten ilişkiler, toplumsal ve siyasal uzmanlaşma, karar alma sürecinde bireyin marjinal etkinliğini azaltır ve

siyasal katılmayı zorlaştırır. Kentsel yaşam, kente göç eden kitlelere eğitim olanakları, yeni bir iletişim sistemine katılma, yeni meslek deneyimleri edinme ve gelişen örgütsel etkinlikte bulunma olanakları sağlar. Bu durum, siyasal katılmayı özendirici sonuçlar ortaya çıkarır. Görüldüğü üzere, kentsel yaşam, bir yandan olağan siyasal katılmayı hem engelleyici, hem de özendirici etkilerde bulunurken, diğer yandan da olağandışı siyasal katılmayı besleyen koşulları ortaya çıkarabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1984: 23-26).

Öte yandan büyük şehirlerde görülen siyasal katılım daha bağımsız ve bilinçliyen, kırsal kesimdeki katılmada çoğunlukla çevresel faktörlerden etkilenme, başka görüşlere - ki bunlar daha çok yetişilen ailenin görüşleri olmaktadır -, bağımlı olma hali söz konusudur. Kışlalı bu durumu açıklarken, eğitimin önemine bir kez daha vurgu yapmaktadır. Küçük yerleşim yerlerinde Kışlalı'ya göre bireyler ailelerinin ve toplumsal kanaat önderlerinin yönlendirmeleriyle tam bağımsız şekilde karar verememekte ve bundan dolayı da tam bir katılım gösterememektedirler (Kışlalı, 1994:61-65).

Baykal'a göre de eğitim, meslek ve sosyo-kültürel yapıların özellikleri ele alındığında, kırsal alanlarda daha düşük düzeyde siyasal yaşama katılım beklenir. Ancak yapılan araştırmalara göre, bazı kırsal yerlerde kentlere kıyasla seçimlere katılım daha fazla olmaktadır. Bu durum, köylerdeki toplumsal baskı ve kontrolün fazla olması ile açıklanabilir. Heterojen bir yapı gösteren kentlerde, baskının ve otoritenin fazla olduğu kırsal alanlara göre kimi zaman seçimlere daha az bir katılım gözlemlenmektedir (Baykal, 1970: 75-58).

Turan ise, kent ve kırsal arasındaki siyasi katılım kıyaslamasına kuramsal olarak bakıldığında, kentlerde katılmanın daha yoğun olması gerektiğini; çünkü kentlilerde okur-yazarlık oranının daha fazla olduğunu, kitle iletişim araçlarından yararlanmanın ve dolayısıyla bilgi sahibi olmanın daha kolay olduğunu ifade eder. Fakat yapılan araştırmalar kırsal alanlarda katılım oranının daha fazla olduğunu göstermektedir. Yerleşme birimi büyüdükçe, ayrılan siyasal görüşlerin benimsenmesi ve duyurulması için katılımın arttığı gözlenirken, yerleşme birimi küçüldükçe, kişiyi ortama uymaya zorlayan toplumsal baskılar da artmaktadır. Bu da kimi zaman katılımda olumsuz sonuçlara sebep olur (Turan, 1986: 79-82).

Kırsal alanlardan kentlere gelen göçmenler bu büyük yerleşim yerlerinde siyasi partiler ve aktörler ile daha kolay etkileşime girerek, seçim zamanları milletvekili adayları ile temas kurarlar ve kendi çıkarlarını korumak için katılım göstermeye daha

hevesli olurlar. Kişiler kentlerde, dernekler aracılığıyla siyasal aktörlerden ve kurumlardan taleplerde bulunabilmekte, bu da onların siyasal yaşama daha yoğun biçimde katılmalarına vesile olmaktadır (Altıntaş, 2003: 24).

Özbudun ise katılımı daha farklı bir bakış açısıyla ele alırken; şehir hayatının bireylere oy vermeden daha üstün ve etkili katılım fırsatları sunduğu için kişilerin oy vermeden soğuduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak köyden kente göçün kişiler üzerinde bir kültür şoku yarattığını ve bu farklılıkların insanlarda güvensizlik, yabancılaşma gibi duygular oluşturarak, onların siyasetten ve katılımdan uzaklaştığını da ortaya koymaktadır (Özbudun, 1975: 105).

Kentleşme ve katılım arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından ele alınan bir başlık olsa da kentleşmenin katılıma etkisi üzerinde net bir sonuca hala varılamamıştır. Eroğul, kentleşmenin artmasıyla siyasal katılımın artış göstermesi tezine, Türkiye örneği ile karşı çıkmaktadır. Ona göre bu teze göre Türkiye'nin batısında yaşayanlar, doğusunda yaşayanlara göre daha yüksek siyasal katılım göstermeliydi ancak oy vermeye ilişkin istatistiklerin bunu doğrulamadığını belirtmektedir. Çok partili siyasi hayata geçişten bu yana seçimlerin sonuçlarına bakıldığında, Güney Doğu ve Doğuda halkın seçimlere katılımın, ülkenin batısına oranla daha yüksek olduğunu söyleyen Eroğul, bunun sebebini ise bu yörelerdeki güçlü kişilerin (toprak ağası, aşiret lideri veya saygınlığı olan bir isim) etkisiyle bireylerin bağımlı ve toplu halde siyasal katılımda bulunmaları şeklinde açıklar (Eroğul, 1991: 114-117).

Kitle İletişim Araçları/Sosyal Medya: Covid-19 sonrası yaşanan gelişmeler, dijitalleşmeyi hızlandırırken, Manuel Castells'in 'ağ toplumu' kavramı bir kez daha kendini hatırlatmıştır. Yaygınlaşan dijital bilgi ve gelişen iletişim teknolojileri, sosyal, kültürel, ekonomik alanda birçok yeniliğe ve değişikliğe sebep olmuştur. İçinde bulunduğumuz bilişim çağında toplumdaki sosyal formlar, haberleşme süreci daha esnek ve birbirine bağlı bir iletişim ortamının oluşmasına neden olmuştur. Bilginin kolay ve hızlı yayılması, merkezîyetçi bir yapının ortadan kalkması, herkesin özgür iradesiyle kendi düşüncelerini ifade etmesini kolaylaştırmıştır.

Hem siyasal, hem de sosyal toplumsallaşma sürecinde, kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır. Kitle iletişim araçları, bilginin ve kültürlerin hem yerel coğrafyada, hem de evrensel düzeyde yeniden üretilmesinde ve akışının sağlanmasında öncü rol üstlenir. Kitle iletişim araçları güçlü mekanizmalardır. Gündemi belirlemede, kitlelerin tutumlarının ve davranışlarının oluşmasında,

değişmesinde oldukça etkilidirler. En önemli işlevlerinin arasında, ‘mevcut siyasal sistemi denetleme’ vardır. Bu durum demokratik ülkelerde, kitle iletişim araçlarının ne derece etkili olduğunu bir kez daha gösterir. Kitle iletişim araçlarının siyasal gücü denetleme, kontrol etme yetkisi demokrasinin gelişmesinde önemli bir etkidir. Ancak sermaye sahiplerinin ve siyasi güçlerin kitle iletişim araçları üzerinde kurdukları güç ve baskı, bu araçların tarafsızlığının ve demokratik yönlerinin yavaş yavaş kaybolmasına neden olmuştur (Gürbüz, 2022: 94).

Bireyin siyasal bilgi, ilgi ve konular üzerinde bir bilince sahip olabilmesi için bir iletişim ağına ihtiyaç duyduğunu belirten Fukuyama, kitle iletişim araçlarının toplumu ilgilendiren ve etkileyen hemen her konuda, bireyler ve siyasi kurum ile aktörler arasında bir köprü rolü üstlendiğini belirtmektedir. Kitle iletişim araçları üstlenmiş oldukları bu aracı rol ile kişileri siyasal konularda bilgilendirip aynı zamanda bilinçlendirirken, siyasal katılıma da teşvik eder (Fukuyama, 2000: 156-164). Bu bağlamda insanların kullandıkları kitle iletişim araçları, siyasal ilgilerini ve bilgi düzeylerini etkileyerek siyasal konularda kendilerini etkin hissetmelerini sağlar ve katılımı artırır.

Atabek’e göre medya araçlarının sistemde o denli güçlü bir yeri vardır ki yasama, yürütme ve yargıdan sonra demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Atabek, 2002). Medyanın bu şekilde dördüncü kuvvet olarak konumlandırılmasının sebebi kamuoyunu bilgilendirme işlevinin yanında halk adına hükümeti ve diğer demokratik kurumları denetleyip varsa eksiklik ve yanlışları göstererek, bunları yapıcı bir üslupla eleştirmesi böylece siyasal sistemin sağlıklı işlemesine katkıda bulunmasıdır (Aziz, 2012, s. 43).

Kitle iletişim araçları, siyaset-toplum ilişkisinde merkezi bir konumda yer almaktadır. Kitle iletişim araçları, siyasi tutumların oluşmasında, tutum ve algıların kişiler arasında yayılmasında ve bilgi akışının sağlanmasında önemli bir rol oynarlar (Cappella, 2002).

Siyasal katılımı etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerden kitle iletişim araçları incelenirken, Chomsky’nin *Rıza’nın İmalatı* kitabına da değinmek gerekir. Aslında bahsedilen kitap, yukarıda bahsedilen durumu en iyi açıklayan kitaplardan biri olarak nitelendirilebilir. Chomsky’nin *Rıza’nın İmalatı* kitabında, popüler medya araçlarının büyük şirketler ve çıkar grupları tarafından ele geçirilip, idare edildiği ve bundan dolayı tarafsızlığını yitirdiği savı ele alınmaktadır. Medyanın beş filtresinden geçen haberlerin ancak haber değeri kazandığı, medyada kendine yer bulabildiği

durumunun detaylı olarak ele alındığı bu kitapta, medya kuruluşlarının demokrasinin bekçileri gibi rol yaptıkları ama işin aslının öyle olmadığı eleştirel bir dille anlatılmaktadır.

Gürbüz'e göre teknolojinin gelişmesiyle beraber, kitle iletişim araçları da eski gelenekselliklerinden çıkıp, yeni araçlara dönüşmeye, yenilenmeye başlamışlardır. Medya araçlarında yaşanan bu dönüşüm, siyaset yapma biçimlerini de değiştirmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, siyaset yapma şeklini de değiştirirken, kitle iletişim araçlarının da kullanım amaçları ve yöntemleri değişmiştir. Yüz yüze yapılan geleneksel siyaset modeli, son dönemde siyasi aktörler tarafından yeni medya araçları üzerinden yapılmaya başlanmış, siyasi iletişim stratejileri de bu yeni medya araçları üzerinden tekrar yapılandırılmıştır (Gürbüz, 2022: 95).

Özellikle son dönemde, medyanın gücü yadsınamaz şekilde ortaya çıkmış, medya dördüncü güç olarak konumlanmıştır. Medyanın dördüncü güç olarak konumlanması, onun siyasetteki rolünü de ön plana çıkararak, siyasi arenadaki birçok bilgi ve siyasi aktörlerin mesajlarının doğrudan hedef kitleye aktarılmasında başat faktörlerden biri olmasını sağlamıştır. Yaşanan dijital dönüşüm ile de, medya araçlarının kişilerin siyasi katılımlarında etkili olduğu göz ardı edilemez hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları, kişilerin siyasi bilgiler elde etmesini, politik olayları yorumlamasını, siyasi aktörlerin icraatlarını ve fikirlerini hedef kitlelerine ulaştırmalarını sağlayan önemli güçlerdir (İşliyen, 2015: 107).

Medya araçlarını takip etmeyi seven kişilerde daha güçlü siyasi tutumların oluştuğu gözlemlenmiştir (Pinkleton vd., 2002). Bununla beraber bireyin, medyada yer alan siyasi konularla alakalı gerçeklik algısı ile siyasal olaylarla ilgilenmesi ve olaylar üzerinde bir etki yaratabileceğine dair inancı arasında bağlantılar vardır. Kişiler medyada ele alınan siyasal konular hakkındaki haberlerin gerçek dünyada olanları yansıtmadığını düşündükleri için, siyasal alana ilişkin olan bitenlere dair kendilerini ilgisiz hissetmektedirler (Weintrup vd., 1995).

Medya, toplumdaki farklı görüş, düşünce ve kanaatlerin yayılmasında, bir başka deyişle farklı toplum kesimlerinin seslerinin duyurulması ve duyulmasında önemli bir aracı rol oynamaktadır (Yüksel, 2004: 245).

Kişiler, kitle iletişim araçları ile siyasal bilgiler edinebilir, takip ettikleri siyasal aktörler konusunda bir tutum geliştirebilir ve siyasal sistemi denetleme gücüne sahip olabilirler. Kendini kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasi sistem içerisinde etkin hisseden birey, daha çok siyasal katılım gösterme eğilimi içerisindedir. Geleneksel

kitle iletişim araçları ile sağlanan katılım daha kısıtlı iken, sosyal medya gibi yeni medya araçları üzerinden sağlanan katılım daha geniş ölçeklidir. Geleneksel medya araçları tek yönlü, monolog şeklinde bir iletişim şeklini mümkün kılarken, yeni medya araçlarında çift yönlü, etkileşimin yüksek olduğu iletişim görülür. Yeni medyanın geniş çaplı etkileşim özelliği, siyasi aktörlerin hedef kitleye daha kolay ulaşip, iletişim kurmalarını mümkün kılarken, seçmen kitlenin de siyasal aktörlerle doğrudan temasa geçip, iletişim kurmalarını sağlar. Bu durum siyasetçi-seçmen arasındaki bağın daha da güçlenmesine neden olurken, seçmenin siyasal katılım göstermedeki motivasyonunun artmasına neden olur (Gürbüz, 2022: 95). Bireyler normal şartlarda gösteremedikleri katılımı yeni medya araçları üzerinden gösterirler ve bu süreç onların etkenlik duygularını güçlendirirken, siyasal ilgi ve bilgilerinin de artmasına neden olur.

Kitle iletişim araçları ister geleneksel ister yeni olsun bireylerin katılımını destekleyen araçlardır. Ancak dijital dönüşüm ile ortaya çıkan sosyal medya ile artık bireyler eskiye kıyasla siyasal katılımı daha aktiflerdir.

Özellikle siyasal katılım boyutu olmak üzere medyanın demokratik sistemlerin siyasal iletişim süreçlerinde üstlendiği birçok işlevi vardır. Gurevitch ve Blumler medyanın bu işlevlerini şöyle sıralamışlardır (2002, s. 264-265, akt. Yaşar, 2020: 61):

- *Medya siyasal ve toplumsal çevreyi ve gelişmeleri gözlemleyerek, halkın refahını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyecek konularda kamuoyunu bilgilendirir.*
- *Önemli bulduğu sorunları ve konuları önceleyerek gündemi belirler ve gündeme taşıdığı sorunlarla ilgili, soruna neden olan ve çözebilecek tarafları da içerecek şekilde saptamalarda bulunur.*
- *Siyasi aktörler ile baskı ve çıkar gruplarının görüş ve yaklaşımlarını topluma aktarabilmeleri için platform işlevi görür.*
- *Hem toplumdaki farklı görüş açıları arasında hem mevcut iktidarla, hem de gelecekte iktidarı elinde bulundurması muhtemel olanlarla kitleler arasında karşılıklı görüş alışverişini sağlar.*
- *Siyasi aktörlerin sahip oldukları gücü nasıl kullandıklarına dair topluma hesap verebilecekleri mekanizmalar oluşturur.*
- *Halkı, siyasal süreçleri izleyip yorum yapmalarının ötesinde, öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik eder.*

Siyasal Katılım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Neuman 1990’larda ilk kez internetin kullanılmaya başlanmasından sonra, internet platformunda yapılan iletişim ve içeriğin, geleneksel platformlardakine kıyasla daha az sınırlandığını belirtmiştir. Neuman’ın o dönem belirttiği bu yargısı, bugün hala geçerliliğini korumaktadır. İnternetin en sıkı denetime maruz kaldığı ülkelerde bile, çok fazla kontrol edilemediği, kısıtlanmanın ve müdahalenin çok fazla mümkün olmayan bir platform olduğu görülmektedir. (Neuman, 2018, s. 265-266). Buradan yola çıkılarak, internetin ve sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk dönemden itibaren bireylerin siyasi konularda kendi düşüncelerini kısıtlanmadan aktarmak, kendilerini özgür bir şekilde ifade etmek, bilgi akışında bulunmak ve önemli toplumsal konularda hızlı bir şekilde örgütlenmek amacıyla kullanılan bir alan olduğunu belirtmek gerekir (Yaşar, 2020: 33).

Sosyal medya, interaktif yapısı ve karşılıklı etkileşimi mümkün hale getirmesiyle diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşırken, bu özellikleriyle kullanıcılarına daha çok söz sahibi olma hakkı tanıyarak, diğer kullanıcılarla da iletişime geçme ve fikir alışverişinde bulunma imkânı sağlar (Bregman, 2014: 5). Teknolojik gelişmelerle beraber, zaman ve mekân kısıtlaması ortadan kalmış ve evrensel bir bilgi akışı mümkün hale gelmiştir (Becerikli, 2012: 941). Yeni medya araçlarını, geleneksel medya araçlarından ayıran özelliklerin bir diğeri de kullanıcıların metin bazlı veya işitsel ve görsel olarak kendi içeriklerini kendileri oluşturup paylaşabilmeleridir. Bu platformlarda kullanıcılar hem içerik üretici, hem de içerik tüketici olma özelliğine sahip olurlar (Göker, 2015: 403). Sosyal medya platformlarında dünyanın her yerinden zaman ve mekân kısıtlaması olmadan elde edilen veriler ışığında bilgiye erişim oldukça kolay bir hale gelirken, aynı zamanda bilgiye erişmenin düşük maliyetli olması da sosyal medyayı son dönemde çekici ve tercih edilir yapan özelliklerinin başında gelmektedir (Rees ve Hopkins, 2009: 126).

Aziz’e göre sosyal medya, siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin gerek seçim dönemlerinde, gerekse seçimler haricinde kalan diğer dönemlerde siyasal açıdan seçmenleri ile iletişimlerini sürdürmek amacıyla kullanılan bir platform olarak da ön plana çıkmaktadır. Siyasi parti ve aktörler siyasal iletişimlerini geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden hala devam ettirirken, aynı zamanda sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Hatta son dönemde sosyal medyanın, siyasal iletişim sürecinde geleneksel medya araçlarının önüne geçtiği de gözlemlenen sonuçlar arasındadır. Kişilerin, daha yoğun bir şekilde siyasal katılım göstermeleri

için siyasi aktörlerin siyasal iletişim süreçlerinde vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine hangi yöntem ve mesajlarla ileteceği, nasıl içerikler oluşturacakları, dijitalleşen çağda sosyal medya üzerinden daha etkili bir şekilde yapılmaktadır. Hiç kuşkusuz ki siyasi partilerin ve aktörlerin dijitalleşmenin ortaya çıkardığı yeni paradigma karşısında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir (Aziz, 2013: 6).

Sosyal medya siyasi parti ve siyasi aktörlere hedef kitlelerini kendilerine oy vermeye ikna etmeye yönelik mesajlarını iletmeleri ve çalışmalarını göstermeleri için kolaylık sağlayan bir platform görevini üstlenmektedir. Aynı zamanda hedef kitlenin de bu mesajlar ve çalışmalar karşısında olumlu veya olumsuz tepkilerini gösterebilecekleri bir imkân sunmaktadır. Sosyal medya, kişilerin gündemi takip edip buna ilişkin içerik ve paylaşımlarda bulunarak kendi tepkilerini özgürce paylaşacakları kamusal bir alandır (Arklan, 2016: 622).

Sosyal medya hem geleneksel medyayı tamamlayıcı, hem de ona alternatif bir alan olarak tercih edilmektedir. Özellikle son dönemde, kitle iletişim araçlarının sermaye sahiplerinin tekeline girmesiyle beraber ortaya çıkan tekkelleşme ve güven kaybı ile, kişiler geleneksel medyadan edindikleri kısıtlı ve yanlış bilgileri, teyit etmek ve daha detaylı ve sansürsüz bilgilere ulaşmak için sosyal medyayı daha çok tercih etmektedirler. Her ne kadar dijital dünya ve sosyal medya platformları da geleneksel medya araçları gibi büyük şirket toplulukları tarafından yönetilse ve hükümetler tarafından kontrol ediliyor olsa da, bu alanda kullanıcılar, geleneksel medya araçlarına kıyasla hatırı sayılır şekilde daha özgürdürler ve bir özerkliğe sahiptirler (Castells, 2016: 2). Bu kişiler sosyal medya platformlarında, siyasi meselelerle ilgili olarak kendi görüşlerini ifade edebilirken, olumlu veya olumsuz tepkilerini ortaya koyup, siyasal sistem üzerinde belli bir etkinlik gösterme hakkını elde ederler.

Sosyal medya platformları, takip ettikleri bireylere siyasal aktörlerle aracısız, doğrudan iletişim kurma ve etkileşime girme imkânı sunar. Bu mecralar, aday ve partiler tarafından özellikle yaş itibarıyla potansiyel seçmen statüsünde olan gençlere ulaşmak amacıyla da sık sık tercih edilmektedir (Bozkurt, 2010: 51-52). Bu anlamda sosyal medya özellikle genç seçmenlerin siyasal hayata yönelik ilgilerinin ve katılımlarının artmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Balcı ve Sarıtaş, 2014: 514-515).

Kişilerin siyasi katılımlarına yönelik sosyal medya kullanımlarına yönelik araştırma yapan Arklan'a göre (Arklan, 2016, 635-638):

- *Siyasal Gelişim ve Etkileşim: Kullanıcılar sosyal medyayı, siyasi alanda bilgi sahibi olmak, siyasi süreçleri takip etmek, kendilerini geliştirmek, farklı ideolojik yaklaşımlar hakkında bilgi edinmek, yapılan yasal düzenlemeleri takip etmek, mevcut siyasi fikirlerini sorgulamak ya da pekiştirmek, siyasal olarak sosyalleşmek, kendiyle aynı veya farklı dünya görüşüne sahip olanlarla etkileşime girmek vb. nedenlerle kullanmaktadırlar.*
- *Siyasal Duyurum: Kullanıcılar sosyal medyayı, siyasi konularda farkındalık yaratmak, kendi ideolojilerini yaymak, siyasi görüşleri doğrultusunda taraftar toplamak ve örgütlenmek, farklı görüşlere yönelik karşı propaganda yapmak amacıyla kullanmaktadırlar.*
- *Siyasal Gündem Takibi: Kullanıcılar sosyal medyayı, ulusal ve uluslararası siyasal arenada olan aktörleri ve gündemi takip edip, çevresindekiler üzerinde de bir tutum oluşturmak, siyasi liderler ile siyasi içerikli yazı ve analizleri takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar.*

Yukarıda da açıklandığı üzere, sosyal medya, kişilerin siyasi görüşlerini özgürce dile getirdikleri kamusal bir alan olarak düşünülebilir. Özellikle Web2.0 altyapısı ile ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle beraber, birey geleneksel medyadaki edilgen ve pasif konumundan kurtularak, olaylar karşısında etkin ve aktif bir konuma gelmiştir. Bu yeni medya aracı, siyasetteki iletişim şeklini de dönüştürmüş, siyasetteki iletişimi belli bir grubun tekelinden çıkararak ve iletişimdeki kısıtlamaları ortadan kaldırarak, birçok kişiyi siyasete katılmaya teşvik etmiştir. Sosyal medya platformları ile sosyal, toplumsal ve siyasal meselelerle ilgilenen, siyasal düzeni yakından takip eden ve siyasal sistemdeki karar mercileri üzerinde etki sahibi olmak isteyen kişilere alanlar açılmış, siyasal katılım oranı artmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 116-117).

Sosyal medyanın siyasal katılımdaki bir diğer etkisi de, kişilerin sosyal medya üzerinden siyasal sistemle alakalı kendisiyle aynı düşüncelere sahip kişilerle iletişime geçip örgütlenebilmeleridir. Ve bu örgütlenme sonucu siyasi aktörler/yöneticiler üzerinde baskı kurma, onları denetleme ve isteklerini yüksek sesle ifade etme yoluna gidebilmektedir. Bireysellikten çıkan birey, kendisini bir topluluğa ait hissederek değiştirmek istediği ya da ifade etmek istediği şeyler karşısında daha özgür hisseder. Bu da onda katılımı teşvik eder (Yaşar, 2020: 36).

Dijitalleşme ile ortaya çıkan sosyal medya, birey-siyaset ilişkisinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Siyasal iletişimin liderden halka doğru uzanan dikey yönlü yapısı, sosyal medya ile yatay yönlü bir yapıya dönüşmüştür. Ortaya çıkan yeni iletişim biçimiyle beraber, toplumsal ve siyasal boyutta birçok pratiği derinden etkilemiş ve değiştirmiştir (Castells, 2016: 5-6).

Dijitalleşme öncesi, geleneksel kitle iletişim araçları ile tek yönlü, kısıtlı bir iletişime mahkum olan edilgen bireyler, yeni medya araçları ile beraber daha kolay bilgiye erişir hale gelmiş, iletişim ise daha açık olmuştur. Özellikle siyasi alanda şeffaflık ve hesap verebilirlik isteyen bireyler, karar verme süreçlerine daha aktif katılım göstermeye başlamışlar, siyasi aktörlere taleplerini açıkça ifade eden ve onlar tarafından daha fazla önemsenmeyi ve dikkat edilmeyi arzulayan aktif-katılımcı bireylere dönüşmüşlerdir. Tüm bu süreç siyasal katılımı arttırmıştır (Yaşar, 2020: 43).

Günümüzde birçok sosyal medya platformunun bireylere hemen her konuda kendilerini özgürce ifade edebilecekleri, belli konulardaki görüşlerini açıklayıp, başka insanlara aktarabilecekleri bir alan olduğu söylenebilir. Bu platformlar aracılığıyla, kişiler kendilerini ilgilendiren güncel siyasi olayları ve hatta uluslararası ilişkilerde yaşanan gelişmeleri takip edebilmektedir. Sosyal yaşam içerisinde kişiler sadece seçim dönemlerinde değil, normal dönemlerde de siyasetle bir şekilde ilgilenmekte ve siyasi meselelerle ilgili fikirlerini dile getirmek istemektedirler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya, kişilere kendi özgür düşünme ve dile getirme alanını yaratma ve yönetme imkânı tanıyarak, onu bireysel bir kitle iletişim ağı yöneticisi haline getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal etkileşimin ve katılımın başat etkenlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle dijital çağın bu denli yoğun yaşandığı günümüzde, sosyal medya platformları seçim dönemlerinde daha yoğun olmak üzere seçmenlerin siyasal parti ve liderler ile sosyal, ekonomik, sağlık, eğitim, hak/özgürlük ve güvenlik gibi politikalar ve yaklaşımlarla ilgili karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde oldukları alan işlevi görmektedir. Sosyal medya ile kişiler sadece kendi ülkelerinde olup bitenlerle sınırlı kalmaz, kendilerini küresel ölçekte de bir iletişim akışının içerisinde bulurlar. Bu teknoloji, dünya liderlerini ve siyasi aktörleri, kişilere bir parmak ucu mesafesi kadar ulaştırmayı başarmıştır (Yaşar, 2020: 44).

2.2.3.3 Kültürel faktörler. Kültürel faktörler siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşma anlamında ele alınabilir.

Siyasal Kültür ve Siyasal Toplumsallaşma: Siyasal kültür; siyaset kurumu ve siyasi aktörler hakkında, meşruluk ilkelerine dayanarak halkın başta hükümet olmak üzere tüm siyasi aktörlere karşı değerlerini, tutumlarını, eğilimlerini, mitlerini ve inançlarını oluşturan bir kavramdır. Almond ve Verba, bir siyasal düzen içerisinde bulunan kişilerin, o siyasal düzene ve kendilerinin o düzen içerisindeki görevlerine karşı tutum, inanç ve değer yargılarını siyasal kültür olarak tanımlarken, onlara göre siyasal kültür kavramı, kişide temellendirilmelidir. Bir başka deyişle siyasal kültür, bir siyasal düzenin ya da sistemin ortak tarihi ile o düzeni ve sistemi oluşturan kişilerin geçmişlerinin ortak ürünüdür. Siyasal kültür kavramı hem kamusal olaylardan hem de özel deneyimlerden meydana gelirken, bir toplumun temel siyasal değerlerini de şekillendirir (Şaşmaz, 2015: 53).

Turan’a göre (1986), siyasal kültürün iki temel işlevi vardır. İlk olarak siyasal sistem içerisindeki bazı inanç ve davranışlar siyasal kültür ile standart hale gelerek siyasal düzenin işleyişini daha kolay hale getirir. Bununla birlikte bir diğer işlev olarak da siyasal kültürü mevcut siyasal sistemi benimseten ve sürekliliğini sağlayan bir araç olarak tanımlanabilir (Turan, 1986: 33-34).

Siyasal kültürün devamlılığı, bir kuşaktan diğerine aktarılması ile sağlanır. Bu aktarım sürecine de siyasal toplumsallaşma (sosyalizasyon) denilmektedir. Birey, doğuştan sahip olmadığı siyasal değer yargılarına, inançlarına ve tutumlarına bir öğrenme süreci içinde zamanla sahip olur. Bireyin, içinde yaşadığı toplumun bir parçası haline gelmesine “toplumsallaşma” ve bu süreçte toplum ve sistemle alakalı değer, yargı ve tutumları öğrenme sürecine de “siyasal toplumsallaşma” denilmektedir. Bir başka deyişle toplumsallaşma, siyasal kültürün aktarılması ya da siyasal yaşamın yeniden üretilmesi sürecidir (Şaşmaz, 2015: 54).

Duverger, Hyman’ın ‘bireyler siyasal tutumlarını, yaşantılarının çok erken bir döneminde ve bir bütün olarak öğrenir, sonradan da bu tutumlara sadık kalır’ ifadesinden yola çıkarak, bu kanıya göre istisnalar dışındaki bireylerin siyasal davranışlarını ve tutumlarını değiştirmenin oldukça zor olduğu sonucunu ortaya koyar. Bu kanı doğrultusunda, çocukların siyasal sosyalleşmesinin yetişkinler düzeyinde yürütülen propagandadan çok daha etkili olduğu ve siyasi aktörlerin yetişkinler üzerinde harcadıkları yoğun çabaya rağmen yaptıkları siyasi propagandalarının sadece sınırlı etkiler yaratacağını ifade eder (Duverger, 1998: 52).

Diğer bir deyişle, siyasal sosyalleşmenin etkisi çocuk yaşlarda başlayıp, kişilerin siyasi tutum, algı, davranış ve inançlarının küçük yaşlarda oluşturulması ileriki yaşlara göre daha kolay olmaktadır. Siyasal kültür küçük yaşlarda, büyük yaşlara kıyasla daha kolay oluşmaktadır.

Easton ise çocukların siyasal sosyalleşmesi konusundaki kuramsal modelinde dört aşamadan söz etmektedir. İlk aşama, çocuğun siyasal alana duyarlı hale getirildiği “siyasallaşma” aşamasıdır. Bunu izleyen “kişiselleşme” aşamasında çocuk siyasal sistemle ilk tanışmasını yetki sahibi kişiler aracılığı ile kurar. Sonraki aşamada yetkili kişilerin değer yargıları gündeme getirilir. “İdealleştirme” olarak tanımlanan bu aşamada kişiselleşmiş otorite, idealize olarak ya iyiliksever ya da kötücül bir nitelikle çocuğun sevgisini sağlar ya da çocukta nefret uyandırır. Son aşamada ise çocuk “kurumsallaşmaya” başlar; birbirinden kopuk siyasal otoriteleri kişisel bazda algılamak yerine, bir sistem oluşturan bu otoritelerin tümünü algılar (Duverger, 1998: 53).

Siyasal toplumsallaşma süreci, toplumsallaşmanın bir bölümünü oluşturur ve genel olarak kişinin siyasal kültürü edinme sürecini tanımlar. Siyasal toplumsallaşma, siyasal inanç, değer ve davranışların birey tarafından benimsenmesi ya da toplum tarafından bireye öğretilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Şaşmaz 2015: 54-55).

2.2.3.4 Psikolojik faktörler. Günümüzde kişiler aynı toplumda doğup, büyüseler de gerek içinde yetiştikleri aile yapıları, gerekse de aldıkları eğitim, bulundukları ve etkileşim içerisinde oldukları çevre, maruz kaldıkları hayat şartları sebebiyle farklı karakterlerdedirler ve bundan dolayı da farklı düşünce yapısına sahiptirler. Kişilerin sahip oldukları bu farklı psikolojik yapı, onları birbirinden farklı düşünmeye ve davranmaya yönlendirir. Bu farklılıkların içerisinde, siyasal algılama, düşünme, ilgi, bilinç ve davranış biçimleri ele alınabilir (İşliyen, 2015: 70).

Psikolojik yaklaşımlara göre kişilerin karakterler özellikleri ile benimsemiş oldukları değerler, seçmen davranışının en belirleyici faktörleri olarak kabul edilmektedir. Korku, bencillik, otoriterlik, saldırganlık gibi psikolojik baskılar kişilerin hayattaki seçimlerini etkileyen birtakım psikolojik unsurlar olarak kabul edilebilir. Seçmen davranışını inceleyen birçok araştırmada seçmenin tercihinin siyasal partilerin sunduğu programlardan ziyade, parti ve siyasi liderin imajının belirleyici faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Seçmenin siyasal bir davranış

gösterme eğilimi içerisinde olduğu süreçte, objektif gerekçelerden ziyade belli bir partiye duyduğu önyargı ile hareket ettiği sonucuna ulaşılabilir (Filiz & Polat 2022: 87).

Güvenlik isteği kişileri toplumsal düzende istikrar arayışına ve tutuculuğa yönlendirir. Düzenli ama daha düşük bir gelire sahip olan toplum kesimlerinin sağ partilere oy vermesi bu sebepten kaynaklanmaktadır. Bu kişiler istikrarın ve tutuculuğun olduğu bir düzende kendilerini daha güvende hissederler. Bunun tam tersi durum ise toplumda yeterince saygı görmeyen, dışlanan ve ikinci sınıf vatandaş muamelesi gördüğünü düşünen etnik ya da dini azınlıklardır. Bu topluluklar genellikle ilerici ve değişimden yana tutum takınırlar. Duygusal bağlılık partiyle veya liderle bağ kurmaya neden olur ve küçük yaşlarda aileden edinilen değerlere dayanır. Liderin veya partinin başarılı olması kişilere psikolojik bir tatmin sağlar ve onları katılım konusunda motive eder. Dinsel ve siyasal inançlara bağlılık durumunda ise kişi kendisiyle aynı inancı paylaşan insanlarla bir arada bulunmaktan ve onlarla kurduğu dayanışmadan ötürü siyasal katılımda bulunma isteğine girebilir (Filiz & Polat 2022: 87-88). Siyasal katılım, aynı zamanda bireylerin geçmişe dayanan psikolojik bağlılıkları çerçevesinde yorumlanabilir (Heywood, 2007: 350).

Psikolojik değişkenler, kişilerin tutumları ve davranışları üzerinde etki göstermektedir. Bireysel davranma ya da grupla bütünleşip birlikte hareket etme, kızgınlık duyma, tepki gösterme, misilleme yapma, korkma gibi kişilik özellikleri siyasal katılımı tetiklemektedir (Dilber, 2013: 3).

Kışlalı'ya göre, oy verirken psikolojik etkenler altında seçmeni çıkarları dışında etkileyen dört etken güvenlik isteği, saygınlık isteği, duygusal bağlılık, dinsel ve siyasal inançlardır (Kışlalı, 2000 akt. Filiz & Polat, 2022: 89).

Literatürde kişinin karakteristik ve psikolojik özellikleri ile siyasal davranışları arasında bağlantı olduğunu göstermeyi amaçlayan birçok araştırma bulunmaktadır(Pakhuyli, 2013: 13).

Psikolojik faktörler, sosyo-ekonomik faktörler gibi kişilerin siyasal katılımlarını etkileyen önemli değişkenlerdendir. Bir psikolojik etki, kişinin oy verme davranışında bulunmasına, belli bir siyasal tutumunun oluşmasına, parti ya da aday tercihinde etkili olabilir (Krech & Crutchfield, 1983: 115-120).

Gerber ve arkadaşları, kişilik özellikleri ve siyasal katılımın temel ölçütleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve davranışsal olarak önemli ilişkiler olduğunu gözlemlemişlerdir (Gerber ve arkadaşları, 2011: 692). Özellikle girişkenlik ve

duygusal istikrar ve güven duygusunun, geniş bir yelpazedeki siyasi faaliyetlere daha yüksek katılım seviyeleri ile ilişkili olduğu bulgularına ulaşmışlardır (Pakhuylu, 2013: 13).

Literatürde yaygın olarak çalışılan bir diğer değişken ise milliyetçiliktir (Conover ve diğerleri, 2004; DeLamater ve diğerleri, 1969; Gallup, 2008; Huddy ve Khatib, 2007; Schatz, Staub ve Lavine, 1999). Bu araştırmalarda, yüksek seviyede milliyetçi duygulara sahip olan vatandaşların diğerlerine göre daha fazla siyasal katılım gösterme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Gençlerin psikolojik faktörler açısından siyasal katılımları konusunda literatürdeki çalışmalara bakıldığında, çocukluk ve ergenlik döneminde özgüven duygusu gelişmiş, başarılı olmuş bireylerin karşılaştıkları kriz ve sorunların üstesinden daha kolay bir şekilde gelerek, siyasi, mesleki, dini ve felsefi dünya görüşleri ile ilgili ideolojilerine karar verme süreçlerinin daha kolay olduğu gözlemlenmiş ve daha çok siyasal katılım eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Özellikle ekonomik açıdan umutsuzluğa düşen ve borçlarını ödeyemeyecek halde oldukları dönem içerisinde ise siyasi ideolojilerini sorgulamaya çok fazla eğilim içerisinde oldukları ve bu süreçte siyasi katılım göstermeye daha istekli oldukları bir başka sonuçlardandır. Ancak psikolojik motivasyon olarak kötü durumda olan gençlerde, herhangi bir ideolojiye bağlanma ya da siyasi partiye katılım gösterme en alt seviyelerde görülmektedir (Gentry, 2010).

Literatür çalışmalarında siyasal katılımın psikolojik faktörler boyutundan ele alınmasında Sosyal Kimlik Teorisi'nin de kullanıldığı görülmektedir. Sosyal Kimlik Teorisinde; sosyal kategorizasyon, sosyal kimlik, sosyal karşılaştırma ve psikolojik grup farklılığı olmak üzere dört temel kavram vardır (Tajfel & Turner, 1979). Sosyal kategorizasyon, bir ortamda düzeni sağlamak ve benlik oluşturmak için sistem içerisinde farklı kimlik gruplarının bölümlere ayrıştırılması; sosyal kimlik, kişinin belirli gruplara ait olduğu hissiyatı ve bu hissiyata olumlu ya da olumsuz olarak atfedilen değerdir. Sosyal karşılaştırma yoluyla bir kişi, grubunun sosyal konumuna ve statüsüne karar verir. Bu teori, insanların gruplarını diğer gruplara kıyasla farklı ve olumlu görmeye çalıştıklarını öne sürer. Kişi kendi grubunu olumsuz görürse ne olur? Yine bu teoriye göre bu sorunun üstesinden gelmenin çeşitli yolları vardır. İnsanlar gruplar arası duruma bilişsel alternatifler görebilirler ve özümseme, yeniden tanımlama özellikleri, yaratıcılık ve doğrudan meydan okumadan bir veya daha fazlasını kullanarak gruplarını olumlu görebilirler. Sosyal hareketlilik dışında bilişsel

alternatifler görmezlerse veya grup içi karşılaştırma yaparak yeni bir pozitif grubun üyesi olabilirler veya grup içi karşılaştırmaları kullanarak benliklerini olumlu görebilirler. Bu yöntemler doğrultusunda da bir siyasal katılım eğilimi gösterirler (Tajfel & Turner, 1979).

Smith'e göre ulusal kimlik, milliyetçilik hissi bugün insanoğlunun paylaştığı en temel ve kapsayıcı kolektif kimliktir. Vatanseverlik ve güven duygusu gibi milliyetçilik bağlılığı ölçen birçok tanım ve araştırma vardır (Smith, 1991). Ancak Huddy ve Khatib'e yaptıkları araştırmalarında milliyetçilik ve vatandaşlık bilinci gibi tanımların bazı sorunları olduğunu tespit etmiş ve bu yüzden bir tanımlamaya ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Huddy ve Khatib'e göre vatandaşlık bilinci ve milliyetçilik, siyasal katılımındaki psikolojik değişkenler arasında daha çok ön plana çıkmaktadır. Özellikle milliyetçilik hem muhafazakarlardan hem de liberallerden eşit destek almaktadır ve katılımı arttırmaktadır. Göçmenlere bakıldığında ise, sosyal kimlik teorisinin öngörülerıyla tutarlı olarak milliyetçiliği hem gençlerde, hem de yetişkinlerde siyasi ilgiyi ve seçmen katılımını arttırdığı gözlemlenmiştir (Huddy & Khatib, 2007: 65-76).

Huddy ve Khatib milliyetçiliği ve vatandaşlık bilincini, öznel veya içselleştirilmiş bir aidiyet duygusu olarak tanımlamışlardır (Huddy & Khatib, 2007). Peki bu özdeşleşme siyasal katılımı nasıl etkilemektedir? Literatüre bakıldığında grup normlarına uygun özdeşleşme arttığında siyasal katılım artmaktadır (Theiss-Morse & Whitaker, 2008). Grup normları Amerika, Kanada ve Batı Avrupa gibi yerlerde siyasete katılımı teşvik ederken (Bolzendahl & Coffé, 2013), artan ulusal kimlikle birlikte siyasal katılımın artması gözlemlenmektedir (Huddy & Coffé, 2013). Sivil normların Türkiye'de siyasi katılımı hangi düzeyde teşvik edip etmediği ise bu araştırmada hedeflenen başlıklardandır.

2.2.3.5 Olumlu faktörler. Siyasal katılımı etkileyen olumlu faktörler kişilerin daha yoğun bir şekilde katılımında bulunmalarına sebep olur.

Etkenlik Duygusu: Siyasi etkenlikte, kişiler içerisinde bulundukları düzende söz sahibi olmak isterler ve bu düzen içerisinde kendi yararları, çıkarları doğrultusunda birtakım şeyleri değiştirebileceklerine inanırlar (Kalaycıoğlu, 1983: 39). Dolayısıyla da siyasal etkenlik duygusunda, vatandaşlar da devletin kendi istek ve taleplerine karşı hassas ve açık olduklarına karşı bir inanç söz konusudur.

Bireyler, siyasal sistemin içerisinde var olabileceklerine ve bu varlıklarının da siyasal aktörlerin sorumluluklarını kısıtlayıp, denetleyebileceğine inanırlar (Alkan & Ergil, 1980: 37-38).

Kısaca bireyler, siyasal katılımlarının ve davranışlarının devlet düzenini ve yönetimin seyrini etkileyeceğine inanır ve bu yüzden yüksek siyasal katılım eğilimide vardır (Kapani, 2012:146).

Etkinlik duygusu bireyin siyasal ve toplumsal alanlarda aktif olmasını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Kişiler sadece kendileri aktif olmak yerine, ülkede olup biten siyasi meselelerle ilgili diğerlerini de etkileyebileceklerini düşünürler ve bu sayede siyasal katılım konusunda daha aktif bir davranış sergilerler (Turan, 1986: 87).

Siyasal olarak kendinde etkenliği ve etkin olmayı hak olarak gören kişiler her türlü siyasal katılımı ve siyasi aktörlerin kararlarını etkilemeye çalışırlar. Bu etkenlik duygusu onların siyasal katılım konusundaki motivasyonlarını da artırır (Dursun, 2013: 109). Bunun tam tersi durumunda ise Converse, siyasal süreçlere ilgisizlik ve seçimlere katılım isteğinin düşme durumunu, siyasal etkinlik duygusunun azalması şeklinde yorumlamaktadır (Converse, 1972: 334-336).

Campell ve arkadaşları *the Voter Decides* isimli eserlerinde siyasal etkinliği; bireysel siyasal eylemlerin, siyasal süreç üzerinde bir etkisi olduğu veya olabileceği; bireyin vatandaşlık görevlerini yerine getirmenin zaman ayırmaya değer olduğuna şeklindeki ifadelerle açıklamaktadırlar (Converse ve arkadaşları, 1972). Aslında bir başka ifade ile siyasal etkinlikte, bireylerin davranışlarının sonucunda siyasi alanda bir değişimin mümkün olduğu inancı vardır (Campell, Gurin ve Miller, 1954: 187). Buna ek olarak Coleman ve arkadaşları daha sonraki yıllarda yaptıkları çalışmalarında, bireyin siyasal etkinlik düzeyinin, toplumu yöneten kişiler ve kurumlar arasında iletişimsel bir ilişkinin etkili bir biçimde ilerlemesi ile doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Coleman vd., 2008: 73).

Literatürde siyasal etkinlik duygusu üzerine yapılan ampirik araştırmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak siyasal sistemin demokratik olduğuna inanan vatandaşların daha çok siyasal katılım gösterdiği gözlemlenmiştir (Balch,1974: 3). Etkinlik düzeyi yüksek olan kişi; siyasi süreçlere sadece katılabileceğini düşünmekle kalmaz, başkalarının da katılması gerektiğini düşünür. Sadece siyasette oy kullanma ile yer alabileceğine inanmaz, daha aktif katılım düzeylerinde bulunması gerektiğine inanır. Yapılan araştırmaların sonucunda belki de en dikkat çekici sonuç, kendine

güvenen ve etkin olduğunu hisseden birey, siyasal mevcut sistemden daha memnun ve ona daha sadık olduğu sonucudur (Almond ve Verba 1963: 257).

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, vatandaşların siyasal süreçlere aktif olarak katılmaları beklenir ve aktif bir şekilde katılım gösteren vatandaşlar da siyasal düzeni etkileyebileceklerine inanırlar. Kısaca bireyin siyasal süreçlere katılımı, siyasal olarak etkili hissetmesini gerektirmektedir (Schulz, 2005: 2).

Kişiler, siyaset alanında davranışlarının etkili olduğuna ne kadar inanırsa, siyasal katılım türlerine daha yoğun bir ilgi içerisinde olurlar (Kalaycıoğlu, 1983: 40). Kendi bireysel oyunun ülkede birtakım şeyleri değiştireceğine inanan kişilerde oy verme davranışının daha çok görüleceği öne çıkan sonuçlardandır.

Siyasal etkenlik duygusu, siyasal katılımın yanı sıra, siyasal ilgiyi, bilgiyi ve vatandaşlık bilincini de tetikler (Kalaycıoğlu, 1983: 40).

Siyasal etkenlik duygusu arttıkça bireyin, siyasal ilgisi, siyaseti anlama isteği, siyasal aktörlerle iletişime geçme ve onları denetleme arzusu, oy kullanma ve toplantılara katılma gibi siyasal katılmaya yönelik davranışlarında da artış olduğu gözlemlenmektedir (Bennett, 1997; Gastil ve Dillard, 1999; McLeod, Scheufele ve Moy, 1999).

Siyasal süreçlere katılım ve ilgi düzeyinin artması için birey, siyasal sistem içerisinde kendisine yer bulabilmeli, sistemin kendi ihtiyaç ve taleplerine karşı duyarlı olduğuna inanmalıdır. Sistemin kendi taleplerine karşı duyarlı olduğunu düşünen bireylerin, siyasal aktörleri denetleme ve harekete geçirme becerisine sahip olduklarına inanma olasılıkları da daha yüksektir. Bu da onları siyasal katılıma motive eder (Coleman ve Davis, 1976, s. 190-193).

Yücekök'e göre, siyasal etkenlik düzeyinin azalmasına neden olan durumların başında, bireylerin siyasal süreçte sesini duyuramayacağı, bir etkisinin olmayacağı kaygılarıdır. Bu durum bireyin siyasal olaylar ve aktörler karşısında kendini etkisiz ve güçsüz hissetmesine yol açarak, tüm siyasal süreçlerden uzaklaşmasına yol açar. Nihayetinde ise siyasete ilgisi ve etkinlik duygusu azalan bireyin katılımı düşük seviyelerde olur ve siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki mesafe açılır, ilişki bağları zayıflar. Böyle bir tablo demokrasi ile yönetilen ülkelerde istenmeyecek bir durumdur (Yücekök, 1987: 22-23).

Siyasal etkenlik, sosyo-ekonomik statü ve siyasal kültür ile de ilişki içerisindedir. Eğer bir toplumdaki bireyler, siyasal kültüre sahipse vatandaşlık bilinçleri ve siyasal ilgileri daha gelişmiş olur. Buna bağlı olarak da daha çok katılım

gösterirler. Aynı şekilde sosyo-ekonomik açıdan güçlü kişilerde de etkenlik duygusunun daha fazla olduğu ve bu güçle daha çok siyasal katılıma yöneldikleri gözlemlenmiştir (Baykal, 1970: 99).

Kendilerini siyasal alanlarda etkin ve aktif olarak hisseden bireylerin diğerlerine oranla kitle hareketlerine katılma olasılıklarının daha düşük olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkan çarpıcı sonuçlardandır (Balch, 1974: 3). Diğer bir ifade ile, yüksek etkenlik duygusuna sahip olanların siyasal sisteme güvenleri daha yüksektir ve bu sisteme karşı eylemlerde bulunma olasılıkları ise daha düşüktür (Easton ve Dennis, 1967). Benzer şekilde etkin hisseden bireyler hükümet politikalarından daha memnun iken (Almond ve Verba, 1963, s. 243-256), hükümetin yasalarına ve kurallarına sadakatleri de etkinlik duygusu düşük olanlara oranla daha yüksektir (Campell vd., 1960: 100- 102). Genel anlamda siyasal etkinlik duygusunun, bireyin günlük yaşamında siyasetin önemini arttırdığı ve bunun demokratik normlarla uyumlu davranışlara yol açtığı görülmektedir (Kenski ve Stroud, 2006). Özetle yapılan çalışmalar, siyasal etkinlik düzeyi yükseldikçe bireylerin sokak hareketleri ve kitlesel eylemlere katılıma ihtimallerinin azaldığını söylemektedir.

Sosyal Girişkenlik: Baykal'a göre her birey birbirinden farklı karaktere sahiptir. Bu farklılıklar, bireylerin tutum ve davranış biçimlerinin de birbirinden farklılaşmasına sebep olur. Bazı insanlar daha dışadönük ve kendisine güvenen bir tavır içerisindeyken, bazıları ise yetiştiği aile yapısı, içerisinde bulunduğu çevre koşulları ve ekonomik şartlardan dolayı daha içedönük bir tavır içerisinde olurlar. Bu kişiler, diğerlerinin aksine çevrelerindeki diğer insanların düşüncelerinden ve baskılarından daha kolay etkilenip, onların taleplerine boyun eğmeye daha meyilli olurlar. Kendi düşüncelerini söyleme ve kendi kararlarını uygulamada daha çekimser kalırlar. Bu karakter farklılıkları siyasal katılımı da kendini gösterir (Baykal, 1970: 97-98).

Psikoloji alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, kişilerin karakterleri sınıflandırılırken içedönüklük ve dışadönüklük eğilimleri ele alınmıştır. İçedönük olarak sınıflandırılan bireyler, daha çekingen, sosyallikten uzak ve bireysel olmaya yatkınken, bu bireylerde stresli durumlarda ve baskı altındayken, kendi içlerine çekilme, tek başına olma ve bireysel davranışlar sergileme gözlemlenmiştir. Dışadönük olarak tanımlanan bireyler ise, sosyal girişkenler olarak tanımlanırken, içedönüklerin tam tersi olarak daha çok sosyal ortamlarda olmayı tercih ettikleri ve bireysel olmaktansa diğer insanlarla, grup halinde ilerlemeyi tercih ettikleri

görülmektedir. Bu kişiler stres ve baskı altındayken bireysel olmak yerine, birlik ve beraberlik içerisinde hareket etmeyi tercih ederler. Bundan dolayı daha aktif bir yaşamları vardır. Grup halinde hareketi ve işbirliğini seven sosyal girişken olarak adlandırılan bu bireyler siyasal katılım göstermeye daha meyilli olurken, çevresindekileri etkilemede başarılıdırlar (Atkinson, vd.; 1996: 434).

Siyasal girişkenliği ve dışadönüklüğü fazla olan bireylerinde diğer içedönük bireylerle kıyaslandıklarında daha girişken, siyasal katılıma ve örgütlenmeye meyilli oldukları gözlemlenmiştir (Turan, 1976: 87). Girişken bir karakter özelliğine sahip kişi, daha çok katılım gösterir, risk alır ve çevresindekileri de etkiler (Dursun, 2013: 109).

Milbrath sosyal girişkenliği; *toplumsal hareketlerde bir serbestlik duygusu ve bu hareketler için gerekli beceriye sahip olmak* şeklinde tanımlamaktadır (Milbrath, 1962: 75). Kısaca; sosyal ilişki kurma becerileri yüksek, dışadönük bireylerde siyasal katılım oranları daha yüksek olurken, diğerlerinin görüşlerini etkileme kabiliyetleri de daha fazladır. Bu tip kişilerin sadece siyasal katılımda değil, diğer alanlarda da katılım olarak ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir (Baykal, 1970: 102). Sosyal girişkenliği fazla olan kişiler, daha kolay iletişim kurabildiklerinden dolayı çevrelerindeki kişileri etkileyip, örgütlendirme yetenekleri de oldukça fazladır (Dilber, 2013: 4).

Siyasal İlgi ve Bilgi: Siyasal ilgi, katılımın önemli unsurlarından biridir. Zira siyasal bir ilgi içerisinde olan birey, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınma süreçlerini sürekli takip eder (İşliyen, 2015: 73).

Siyasal ilgiye sahip bireyler, daha çocukluk yıllarından itibaren devletin varlığını, işleyiş şeklini, siyasi aktörlerin görevlerini algılamaya başlar. Daha ilkökul yıllarında öğrencilere devlet ve devlet başkanları gibi kavramların bilgisi verilirken, bazı çocuklar da bu alana bir ilgi oluşur. Aile içinde gördükleri ideoloji ile de siyasal ilgisi birleşen bu çocuklar, küçüklük yaşlarından başlayan bir siyasal ilgi ve siyasal katılım gösterirler. Türkiye’de geçmiş yıllarda beşinci sınıf öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Araştırmada ilkökul beşinci sınıf öğrencilerinde okulda aldıkları ve aile içerisinde gördükleri siyasi davranış ve tutumların sonucu olarak, siyasal partiler, liderler, siyasi haberleri okuma ve takip etme gibi tutumların geliştiği gözlemlenmiştir (Alkan ve Ergil, 1980: 28-29).

Siyasal ilgi konusunda genelleme yapmak doğru bir yaklaşım değildir. Kişilerin büyüdüleri aile, içerisinde yaşadıkları şartlar, çevre koşulları siyasal

ilgilerinin oluşmasında farklılıkların görülmesine neden olmaktadır. Kimilerinin siyasal ilgisi çocukluk yaşlarda oluşurken, kimilerinin ise ileri yaşlarda oluşabilir. Siyasal ilgisi olan kişiler, siyasal olayları algılamakta daha hassas iken, yaşanan siyasal gelişmeleri daha yakından takip ederler. Bu takip ve ilgi onların siyasal alana ilişkin yönelmelerini attırırken, daha fazla katılım göstermelerine de neden olur (Kalaycıoğlu, 1983: 41).

Bir diğer nokta ise, siyasal ilgisi fazla olan kişilerde siyasal olayları algılama, anlamlandırma, yorumlama daha kolay olur. İlgisi fazla olan kişilerin siyasi etkinlikleri artarken, bir katılımları da yoğunlaşır (Çukurçayır, 2006: 79).

Bireylerin siyasal etkinlik ve bilgi düzeyleri arttıkça siyasal süreçlere katılma ve ilgi gösterme düzeyleri de artarken tersi durumda yani etkinlik ve bilgi düzeyleri azaldıkça siyasal ilgi ve katılım düzeyinin de azalacağı gözlemlenmektedir (Çukurçayır, 2002: 42).

Bireyin siyasal sistem içerisinde olanlara karşı ilgisi ve bilgisi sistem karşısında kendini güçlü hissetmesine ve siyasi süreçlere katılım isteğinin artmasına neden olur. Bunun tam zıttı olarak da siyasal ilgisi ve bilgisi zayıf olan bireylerde, bireyin güçsüzlük duygusundan kaynaklı olarak siyasal süreçlere ilgisiz kalarak katılmak istememesi gözlemlenir. Bu durum da katılımcı demokrasiler açısından kaygı verici bir durum olarak değerlendirilmektedir (Dahl, 1970: 102).

Kişinin siyasal bir eylem gösterebilmesi için belli bir siyasi ilgisinin yanında, siyasal sistemin işleyişi ve düzenin yapısı hakkında bilgi sahibi olması da gerekir. İlgisi, bilgiyi de getirir (Kalaycıoğlu, 1983: 42).

Siyasi aktörler üzerinde bir kontrol mekanizması kurmak isteyen, siyasal düzen içerisinde etkinliği olsun isteyen bireylerin, talep ve siyasi anlamda beklentilerinin karşılanabilmesi için, birtakım siyasi konularda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Siyasal bilgi anlamında belli bir donanımına sahip bireylerde, basit seviyede siyasal katılımın ötesinde daha karmaşık, ileri düzey katılım türleri gözlemlenmektedir. Kişileri siyasal ilgi ve bilgi düzeyleri arttıkça oy verme dışında da katılım gösterirler. Örneğin siyasette aktif bir rol üstlenme, seçim kampanyalarında çalışma, siyasi aktörlerle iletişim halinde olma gibi daha üst seviyede katılım türlerine yönelimleri olur (İşliyen, 2015: 74-75).

Günümüzde ileri demokrasiler olarak kabul edilen batı ülkelerinde ve gelişmiş toplumlarda vatandaşların en temel siyasal katılım davranışı olarak kabul edilen seçimlere katılma ve oy verme davranışında dahi isteksiz davrandıkları görülürken,

siyasal süreçlerle, siyasi aktörlerle, ülke adına verilen kararlarla çok fazla ilgilenmedikleri gözlemlenmektedir. *Media and Political Engagement* adlı eserinde bu soruna dikkat çeken Dahlgren, bu durumun batı demokrasisinin son dönemde karşılaştığı en büyük sorunlardan birisi olduğunu belirtirken, vatandaşların en basit siyasal katılım düzeyi olan oy kullanmaya karşı bile ilgisizliklerinin üzerinde durmaktadır (Dahlgren, 2009). Bu bağlamda yukarıda da belirtildiği üzere, bireyin siyasal etkenlik ve ilgi düzeylerinin siyasal katılımları ile doğru orantılı olduğu hatırlanmalıdır. Literatürde bu konu ile ilgili birçok çalışma yapan araştırmacılar yüksek düzeyde katılımcı bir demokrasi için bireylerin siyasete yönelik belli bir ilgi ve bilgi düzeylerinin olması gerektiğine ve katılım konusunda o yetkinliği kendilerinde görmelerine aynı zamanda siyasal süreçleri etkileyebileceklerine yönelik inançlarının olması gerektiğini savunur (Almond & Verba, 1963).

Vatandaşlık Bilinci: Vatandaşlık bilinci, genelde küçük yaşlardan itibaren bireyde oluşmaya başlar. Bu bilinçle bireyler siyasal sistem içerisinde etkili olup, olamayacaklarına bakmaksızın sorumluluk bilinci ile siyasal katılım gösterirler. Çünkü bu katılımı bir vatandaşlık görevi olarak algırlar ve bu görev duygusu ile hareket ederler (Baykal, 1970: 99-100).

Çukurçayır çalışmasında vatandaşlık bilincini, *yurttaşlık görevi duygusu, bireyin etkili olup olmayacağını düşünmeksizin siyasal sürece katılmasıdır* şeklinde tanımlamıştır (Çukurçayır, 2002: 59).

İlgili alanda yapılan çalışmalar, vatandaşlık bilinci ve siyasal katılım arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtirken, vatandaşlık bilincine sahip kişiler siyasal düzen içerisinde daha aktif olmak istediklerini ifade etmektedir. Eğitim ve yüksek sosyo-ekonomik statü etkenlik duygusunda da olduğu gibi vatandaşlık bilincinde de siyasal katılımı arttırmaktadır (Baykal, 1970: 100).

Birçok insan siyasal katılımı bir vatandaşlık görevi olarak kabul etmektedir. Buna siyasi katılma görev bilinci ile yaklaşan kişilerin katılma düzeyleri daha yüksek olur. Vatandaşlığa dair görev bilinci ise yaş ile yakından ilişkilidir. Yaş ortalaması yükseldikçe oy verme ve diğer siyasi faaliyetlere katılmayı bir vatandaşlık görevi olarak görme ve kabul etme oranı da artmaktadır. Bu bağlamda 25 yaş altı bireylerle 60 ve üstü bireyler arasında ciddi farklar vardır (Coleman & Blumler, 2009).

Vatandaşlık bilinci, ahlaki ve etik bir duygudur. Bundan ötürü kişide bir sorumluluğa sebep olur. Vatandaşlık bilinci sonucu oluşan siyasal katılımı ahlaki kurallar ve toplumsal değerler kendini gösterir. Bir kişi, maddi bir beklenti içerisinde

girmeden manevi bir sorumlulukla katılım gösterip, siyasal kararları etkilemeye çalışır (Tuncay, 1995: 32).

2.2.3.6 Olumsuz faktörler. Siyasal katılımı etkileyen olumsuz faktörler kişilerin katılım seviyelerinin düşmesine sebep olur.

Siyasal Yabancılaşma: Baykal'a göre yabancılaşma en genel haliyle, bireyin siyasal sistemden kopmasıdır (Baykal, 1970: 102). Yabancılaşma, kişilerin var olan toplumsal düzende, sistemin işleyiş sürecindeki değerlerden ve kurallardan uzaklaşma halidir. Bireysel düzeyde ele alındığında ise, kişi siyasal süreç içerisindeki olayları algılamada, yorumlamada ve süreci takip etmede bir kayıp duygusu içine girer. Kişinin kendi siyasallaşmış algıları ve değerleri var olan siyasal sistemin ileri sürdüğü değerleri ile çelişki içerisinde. Kişi bu çelişkiden çıkamaz hale geldiğinde, siyasete ve katılıma karşı kendini yabancı hissetmeye başlar (Ergil & Alkan, 1980: 24).

Siyasal yabancılaşmada artık siyasal sistem bireye bir anlam ifade etmemeye başlar ve o kişi kendi istek ve ihtiyaçlarına bu sistem içerisinde karşılık bulamayacağına inanır (Çukurçayır, 2002: 71).

Bireyin yabancılaşma durumu, kendi kontrolü dışında, kendiliğinden ortaya çıktığı gibi, bilinçli olarak da oluşabilir. Siyasal yapının özelliklerinin ve değerlerinin bireyin düşüncelerine ters düşmesi, bireyin sistemle ve o sistem içerisindeki aktörlerle ilişki kurmasına engel olur ve yabancılaşma meydana gelir (Baykal, 1970: 103-104).

Mills'e göre yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmeler de siyasal yabancılaşmaya sebep olmaktadır (Mills, 200). Bu konuda Mills, yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmelerin karşısında zorlanan orta sınıfın ciddi sosyal ve ekonomik sorunlarla karşılaştığını ve bu sorunlarla mücadele ederken de siyasal ilgisizliğin oluşup, sisteme yabancılaşarak siyasal katılımdan uzaklaştıklarını belirtmiştir (Önen, 1994: 54).

İlgili alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, siyasal yabancılaşmaya ilişkin Seeman (1959: 783-790), yabancılaşmanın psikolojik boyutunu beş ayrı evrenin meydana getirdiğini gözlemlemiştir. Bunlar sırasıyla; güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, izolasyon ve kendine yabancılaşmadır (İşliyen, 2015: 75).

Güçsüzlük: Kişinin gösterdiği davranışla amaçladığı sonuca ulaşamayacağını anladığında ya da görmek istediği desteği bulamayacağını, taleplerinin

karşılanmayacağını anladığında ortaya çıkan olumsuz beklentisinden kaynaklanan duygudur.

Anlamsızlık: Kişinin siyasal sistem içerisinde inanmak istediği sürecin ya da durumun ne olduğuna karar verememesi halinden dolayı ortaya çıkan duygudur.

Kuralsızlık: Toplumun varmak istediği amaca toplum tarafından yasaklanan davranışlara bireylerin başvurmalarından kaynaklanan durumlardır.

İzolasyon: Toplumun değer atfettiği şeylere kişilerin önem vermemelerinden dolayı ortaya çıkan durumdur.

Kendine yabancılaşma: Kişinin içerisinde bulunduğu duruma karşı umudunu kaybettiği, duygudur. Dolayısıyla siyasal yabancılaşma bireyi sistemden uzaklaştıran ve bireyle sistem arasındaki ilişkinin zarar görmesine sebep olan olumsuz bir faktördür. Nitekim siyasal yabancılaşma bireylerin siyasal sistemi kendisi ile hiçbir ilişkisi olmayan kendisi dışında olan bir yapı olarak görme durumudur ve bu nedenle kişiler siyasal herhangi bir katılım içerisinde bulunmak istemezler.

Anomi: İlk defa Durkheim tarafından *anomie* şeklinde kullanılmıştır. Toplumsal yapıda meydana gelen değişikliklerden ötürü, kişiler ve toplum arasındaki ilişkinin olumsuz yönde evrilmesi sonucu ortaya çıkan bir kriz durumudur. Araştırmalarda anomi kavramı, bir değer, inanç ve hedefin olmayışı ya da hedefin belirsizliği, karışıklığı olarak ifade edilmektedir. Bu belirsizlikler, karışıklıklar sonucunda birey sistemin gidişatı, düzen ve olaylar üzerinde etkili olma ümidini tamamen kaybetmiştir. Bu haliyle etkinlik duygusunun tam tersi bir durum yaşanmaktadır. Bireylerde güçsüzlük ve normsuzluk ön plana çıkarken, bu da onları siyasal katılımdan uzaklaştırmaktadır (Baykal,1970;103).

Anomi, çoğunlukla sistemden kaynaklanan bir durumdur. Toplumdaki iktisadi kriz veya hızlı refah artışı gibi yapısal değişmeye yol açan olaylar, bireyleri genel bir normsuzluğa ve boşluğa sürüklemektedir. Toplumsal yapının kriz ya da tam tersi refah artışı ile değişmesinin sonucunda boşluğa düşen bireylerde, toplum kurallarını önemsememe, kurallara uymama durumu görülür (Ergil, 1980: 80). Bir toplumun düşük düzeyde bütünleşmesi ve aynı zamanda düşük düzeyde oydaşma göstermesi o toplumun kuralsız bir toplum olduğunu gösterir. Bu noktada anomi, bir toplumda ortak amaçlar üzerinde anlaşma durumudur (Dilber, 2013: 7).

Durkheim'a göre anominin kaynağı da çoğunlukla sistemdir. Durkheim da toplumdaki iktisadi kriz ve hızlı toplumsal refah artışı gibi yapısal değişmeye yol açan olayların anomiye yol açacağını söylemiştir. Hatta Durkheim toplumda

meydana gelen olağan üstü değişimlere uyum gösteremeyen bireyler arasında intiharların yükselişini de bu değişime bağlamaktadır (Durkheim, 1984). Merton da anominin kaynağını toplumsal yapı olarak göstermektedir. Toplumsal yapı içerisinde bireylerin amaçladığı hedefler ile sistemin bunlara ulaşmak için sağladığı imkânların uyumsuzluğu Merton'un anomiyi tanımlama şeklidir (Merton, 1938). Yabancılaşmadan farklı olarak anominin hedefi bireyin kendisidir. Birey kendisini güçsüz, normsuz ve dışlanmış hisseder. Böyle hisseden bireyler de siyasal katılım göstermekten kaçınırlar (Baykal,1970;104). Ergil'e göre, anomi *bireyin düzenden yabancılaşması yerine düzenin bireye yabancılaşmasıdır*. Ona göre bireyin, davranış ve başkalarıyla olan ilişkilerine ışık tutan, referans olan değer ve kuralların gücünü ve anlamını yitirmesi anomi yani '*kuralsızlık*' durumudur (Yeşilorman, 2002;93).

Siyasal Şüphecilik: Şüphecilik, kişilerin siyasal hayata karşı takındıkları tavidir. Sergilenen bu tavır güvensizlik ve düşmanlık temellidir. Şüpheciliğin kaynağı doğrudan bireydir ve bireyin kişilik yapısından ve dış dünyaya bakışından kaynaklanır (Baykal, 1970: 103).

Kişide oluşan şüphecilik, kişinin siyasal hayata karşı olumsuz düşünceler içine girmesine sebep olur. Şüpheci kişiyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliği siyasal sistemden kopması değil, siyasal sisteme karşı hastalık derecesinde en başından olumsuz bir tavır içerisinde olmasıdır. Şüpheci bir kişinin, hiçbir siyasal sisteme olumlu bir yönelimi yoktur (Baykal, 1970: 103). Bunun sebebi ise doğrudan bireyden kaynaklanmaktadır. Şüpheci bireyi kişilik yapısının ve dış dünyaya genel yöneliminin bir sonucu olarak siyasal katılımı bulmaktan kaçınır. Birey siyasal sistem hakkında çekingen ve şüphedir. Siyasete mesafeli olması, siyasal katılmayı engelleyici unsurlar olarak görülmektedir. Kişi en basit siyasal katılım örneği olan oy verme davranışında bile bulunmak istemeyebilir (Baykal, 1970: 105). Bu siyasete karşı mesafe, belirli bir sisteme karşı muhalefet etme ile karıştırılmamalıdır. Çünkü soyutlanmış kimsenin hiçbir siyasal sisteme olumlu bir yönelimi yoktur. Genel olarak siyasete karşı belli bir mesafe içerisinde (Çukurçayır, 2002: 60).

2.2.3.7 Siyasal faktörler. Siyasal katılımı etkileyen siyasal faktörler siyasal sistemin yapısı ve siyasal sistemin işleyişi olmak üzere konu üzerinden değerlendirilebilir.

Siyasal Sistemin Yapısı ve Siyasal Sistemin İşleyişi: Bireylerin siyasal katılım gösterme eğilimi içerisinde olmalarını etkileyecek etkenlerden biri de siyasal

sistemlerin demokratik olup olmadığıdır. Siyasal sistemin uzun dönemde vatandaşların isteklerini ciddiye alıp almadığı, taleplerine kulak verip vermediği kişilerin siyasi katılım göstermelerini etkiler. Siyasal sistemler, katılım isteklerinin artması ve bu istekleri karşılayabilmek için, kendilerini gözden geçirmeli ve yenilemelidir. Bu demokratik gelişme süreci, katılımın, siyasal alanda (demokratikleşme, kendi kendini belirleme, özerklik); siyasal-yönetiş alanda (katılım, yerel yönetim); ekonomik sektörde (birlikte karar alma, toplam kalite anlayışının yaygınlaşması, demokratik işletmecilik), eğitim ve bilim alanında (bireysel sorumluluk, bilimin özerkliği) gibi çeşitli düzeylerde yaşama geçirilmesini zorunlu kılmaktadır (Görücü, 2021: 172).

Katılım kavramı özellikle demokratik ve gelişmiş ülkelerin siyaset alanında yurttaşlardan beklenen önemli bir olgudur. Katılım sağlayan birey, yönetime ve kamusal alana uzak olmak istemez. Bu da vatandaşların siyasi sisteme karşı yabancılaşmasının önünü alır. Bu gelişme hem çağdaş batılı devletler, hem de Türkiye gibi ülkeler için geçerlidir. Demokratik bir siyasal yapının ve işleyişin olması için katılım önemlidir. Ayrıca katılımın çok olduğu sistemlerde, siyasal bozulmuşluğun, siyasal kararların ussallığını yitirmesinin önüne de geçilmiş olur. Siyasi aktörlerin kendi seçmenlerini tanıması ya da aynı şekilde seçmenlerin oy verecekleri siyasi aktörleri tanıması sağlıklı bir sistem yapısı ve işleyişi açısından oldukça önemlidir. Katılımcı demokrasinin önemi işte tam bu noktada devreye girer. Vatandaşlar *seyirci sendromunu* yaşamaktan kurtulur ve sistemin işleyişinde söz sahibi olarak, sürece dahil olurlar. Bu da siyasi sistemin işleyişinin daha akılcı bir düzlemde yeniden yapılandırılmasına neden olur (Görücü, 2021: 172).

Siyasal katılımı belirleyici faktörlerden biri de siyasal sistemin yapısının ve işleyiş sürecinin vatandaşla paylaşılmasıdır. Vatandaşın sistemin işleyiş sürecine dahil edilmesi, siyasi katılımın artmasını sağlamaktadır. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, vatandaşlar arasında genel ve eşit oy hakkının belirgin şekilde yasalaşması ile birlikte, vatandaşlar katılım hakkını elde etmişler ve bu hakkı elde eden kişiler çok büyük oranda katılım göstermişlerdir. Oy hakkını elde eden vatandaş sayısındaki bu artış temsili demokrasinin gelişmesini sağlamıştır. Modern devletler aldıkları kararların meşruiyetini de katılım hakkını elde eden vatandaşların verdiği oylara; dolayısıyla da temsili demokrasiye bağlamıştır (Eriş & Akıncı, 2019: 47).

Toplumun siyasal yapısı ile sistemin işleyişine ilişkin bazı hukuksal faktörler siyasal katılma üzerinde etkilidir. Bütün siyasal rejimlerde siyasal süreçlerin işleyişi

ve vatandaşların bu sürece katılmaları belli kurallar ve normlara bağlı olarak yürür. Başta anayasa olmak üzere temel yasalar, siyasete belli sınırlar koymaktadır. Vatandaşların siyasal sistemin işleyişine nasıl dahil olacakları, bu düzende ne gibi sorumluluk ve haklara sahip oldukları, siyasal haklarını kullanırken hangi kurallara uymaları gerektiği, hangi düzeyde ve nasıl katılım gösterebilecekleri gibi başlıklar yasalar tarafından düzenlenmiştir (İşliyen, 2015: 77).

Dursun'a göre bir ülkenin sahip olduğu siyasal sistem, siyasal katılımın düzeyini etkilemektedir. Bir ülkenin demokrasi veya totaliter bir rejime sahip olması siyasal katılım anlamında önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. Toplumun yönetime katılması anlayışına dayalı demokratik, gelişmiş, Batılı toplumların bile siyasal katılımın önüne konulmuş birçok engel ve sınır bulunmaktadır (Dursun, 2013: 111).

Karamustafaoğlu'na göre, siyasi ve hukuki şartlara bağlı olarak geçmişte birçok ülkede siyasi katılımda bulunma, en basit düzeyde oy verme hakkına erişebilmek için belli bir servet veya mülkiyet sahibi olma gerekliliğini taşıyordu. Siyasi katılımda bulunabilmek için, yeterli ölçüde bilgiye sahip olmak ve belirli bir öğrenim düzeyinde bulunmak, belli bir ırkın mensubu olmak ya da erkek olmak gibi bazı koşulları yerine getirmek gerekiyordu. Örneğin Amerika'daki İngiliz kolonilerinde oy verme, servet veya mülkiyet şartına bağlı tutulmuştur (Karamustafaoğlu, 1970: 3-6).

Yine Karamustafaoğlu'na göre, Türkiye'de de benzer durumlar belli bir tarihe kadar yaşanmıştır. 1961 Anayasası'nın hazırlık çalışmaları sırasında, Türkiye'de de seçme hakkının belli bir öğrenim düzeyiyle sınırlanması konusunda tartışmalar meydana gelmiştir (Karamustafaoğlu, 1970: 18). Yine Türkiye'de Tek Parti Döneminde yapılan seçimler, partinin koyduğu kurallar çerçevesinde belli bir gözetim ve denetim altında yürütülmüştür. Seçmenler, sadece teorik olarak istedikleri kimselere oy vermekte serbest bırakılmışlardır. Söz konusu durum 1946 yılına kadar devam etmiş ve kişinin kendi özgür iradesiyle oy vermesi ancak dolaylı bir şekilde olabilmıştır (Karamustafaoğlu, 1970: 107) Günümüzde ise, her ırka mensup kişiler, cinsiyet, gelir, eğitim gibi değişkenler fark etmeksizin siyasal katılımda bulunma hakkına sahiptirler.

Dursun'a göre günümüzde de yukarıdaki kadar katı ve ayrıştırıcı olmasa da elbette ki siyasal katılıma yönelik birtakım kurallar mevcuttur. İlk olarak seçme ve seçilme hakkı elde edebilmek için hukuki açıdan bireyin belli bir yaşa, aktif siyasette

rol almak isteyen kişilerin ise belli bir eğitim düzeyine erişmiş ve yaşı doldurmuş olması gerekmektedir. Bunlara ek olarak örgütlenme, toplu gösteri ve yürüyüş, ifade özgürlüğü ve benzeri temel hakların kullanılmasıyla ilgili düzenlemeler de siyasal katılımı etkileyebilmektedir. Ayrıca siyasal partilerin örgüt yapıları, gerçekleştirdikleri etkinlikler, siyasal liderlerin kişilikleri ve kişisel özellikleri de siyasal katılım eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bazı liderlerin toplum kesimlerini mobilize etmede büyük başarı gösterdikleri, toplumla daha iyi diyalog kurdukları ve toplumun katılımını sağlama yönünde büyük başarı gösterdikleri gözlenmektedir (Dursun, 2013: 111).

2.2.4 Siyasal katılımın boyutları. Kişiler aynı toplum içerisinde yaşasalar da birbirlerinden oldukça farklı düzeylerde siyasal katılım eğilimi göstermektedirler. Robert Dahl kişilerin siyasal katılım boyutlarını; ilgi, önemseme, bilgi ve eyleme bağlı olarak sınıflandırırken (Dahl, 1984), Deniz Baykal ise Dahl'ın yapmış olduğu bu sınıflamanın yetersiz olduğu düşüncesindedir. Baykal'a göre (1970, s.32 akt. Kutlu, 2018:15). Dahl, bu sınıflamayı siyasal katılmanın, birbiri ile ilgili olmayan dört ayrı boyutu olarak sınıflandırmaktadır. Bu dört boyut siyasal hayata farklı seviyelerde katılım anlamına gelmez. Aslında belli bir seviyedeki siyasal katılma aynı zamanda belli bir düzeyde ilgi, önemseme ve eylemi gerektirir. Bundan dolayı Baykal, esas olarak siyasal katılım düzeyinin belirlenmesi için temel olarak siyasal seçimlere katılımının esas alınmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Fakat sonrasında, seçime katılanlar ya da seçime katılmayanlar olarak yapılacak ayırımın çok da belirleyici olmayacağı düşüncesinden dolayı, Baykal (1970, s.33) akt. Kutlu, 2018: 15) siyasal katılma ile ilgili üçlü bir sınıflandırma yapmıştır

- Siyasal olayları izleme,
- Siyasal olaylar hakkında tavır alma,
- Siyasal olayların içine karışma.

Siyasal katılımın boyutları, ilgi, bilgi, önemseme ve eylem şeklinde gözlemlenebilir. Siyasal katılım genel hatlarıyla ele alınması gereken bir süreç olduğundan, bütün bu unsurlar bir bütün olarak ele alınıp, katılımı öyle sergilenmektedir. Bir siyasal katılımın gerçekleşebilmesi için, belli bir yoğunlukta merak, ilgi, bilgi ve eylemin aynı anda olması gerekir. Günlük yaşamda, herkes siyasal konulara aynı ilgi ve önemi göstermez ya da aynı bilgiye sahip olmayabilir. Bu da zorunlu bir ayırım yapmayı gerektirir. Bu ayırimda belirleyici nokta, yurttaşın

seçimlere katılıp katılmaması, belli bir siyasal programla ilgili oy verip vermemesidir (Baykal, 1970: 31-32 akt. Görücü, 2019: 93).

Dahl’a göre siyasal katılım boyutlarından ilgi, siyasal olaylara duyulan merakı ve onları izleme, takip etme derecesini; önemseme, onlara verilen önem derecesini; bilgi, onlarla ilgili olarak sahip olunan verileri; eylem ise, siyasal kararları etkilemek için gösterilen çabaları başka bir ifade ile siyasal olaylara aktif olarak karışmayı ifade etmektedir (Kapani, 1998: 131). İşliyen ise; siyasal katılımın boyutları olarak nitelendirilen ilgiyi, siyasal olayları izleme; önemseme, siyasal olaylara önem vermeyi; bilgi, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı ve eylem ise siyasal olaylara aktif bir şekilde dahil olma olarak nitelendirir (İşliyen, 2015: 61).

Son yıllarda katılım, demokrasi için vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Katılım eylemi ile demokrasi ve siyaset arasında bir bağ oluşmuştur. Dahl demokrasiyi niteleyen beş kıstası belirlemiştir. Bunlar; siyasal karar alınmadan önce görüşleri söyleyebilmek açısından etkin katılım olanağına sahip olma, oy kullanırken herkesle eşitlik, politika veya kararın alternatifleri hakkında bilgi ve bilince sahip olma, gündemi belirleme yetkisine sahip olan kişiler ve siyasal sürece dâhil olma şeklinde sıralanmaktadır (Dahl, 1971: 12). Dahl, demokrasinin kıstaslarından beşincisini siyasal sürece katılım olarak belirlerken, bu katılma ona göre, kişilerin ilk dört kıstastan tamamıyla yararlanma hakkına sahip olması şeklinde açıklamaktadır(Dahl, 2000: 39).

Dahl; *‘bazı insanlar siyasetle ilgilidirler (siyaset dikkatlerini çeker), bazıları siyaseti önemserler ve siyasetten haberdardırlar, bazıları ise siyasete katılırlar’* diyerek siyasi katılımın boyutlarını ele almıştır. Ona göre katılımın boyutları denildiğinde ilgi, önemseme, bilgi ve eylem öne çıkmaktadır. Dahl, bu boyutları şu şekilde tanımlamaktadır; *‘vatandaşların bir mitinge katılmaktan veya bir parti veya aday için çalışmaktan daha çok oy kullanma gibi katılım olasılıkları daha çok bulunmaktadır. Az sayıda vatandaş ulusal bir yasama eylemini veya yerel yönetimlerin ulaşılabilir siyasi aktörlerini etkilemeye çalışmaktadır’* (Dahl, 1991: 102).

Siyasi bilgi, bir kişinin siyasi olaylar karşısındaki edindiği verilerle, bu veriler doğrultusunda siyasi alanda belli bir etkililiğe dönüşebilmekte ve dolayısıyla değişik türlerdeki siyasal katılımlara yol açabilmektedir. Bandura, etkililik kavramını bireyin katılım göstermesiyle ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. Bandura’nın yaklaşımından hareketle, bireyin siyasi olayları etkileyebileceğine olan inancı siyasi

etkililik, etkenlik olarak ifade edilebilmektedir. Siyasi bilgi, o halde, kişilerin siyasi kararları etkileyebileceklerine olan inancı destekleyen bir nitelik olarak önem kazanmaktadır. Hatta siyasi olayları ve süreçleri anlama kapasitesini de içine alan, bilgi, katılımın gerçekleşmesinde önemli boyutlardan biridir (Bandura, 1977: 195-205). Siyasi katılımın eylem düzeyinde bileşenleri siyasi olayları ve gündemi takip etmek ve toplumu ilgilendiren meselelere katılmaktır. Son dönemde tepki amaçlı şiddete dayalı siyasi gösterilerdeki katılım şekli ise normatif olmayan siyasi eylemler olarak nitelendirilmektedir (Yaş & Yaş, 2017: 79).

Siyasi katılımın bu dört boyutu, birbirinden kopuk ya da birbiriyle ilgisi olmayan tutumlar değildir. Aksine yapılan araştırmalar bu dört boyutun da birbiriyle ilişki içerisinde olduğunu ortaya koyar. Örneğin seçim sonuçlarına ilgi gösteren bireylerin, seçim kampanyasını önemseyerek izleyenlerin, toplumsal sorunlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olanların, seçimlerde oy kullanma oranlarının, ilgisiz olanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir (Kapani, 2012: 144).

Almond ve Verba, eylem düzeyinde katılımı '*katılımcı siyasi kültür*' ifadesiyle tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda daha çok bir eylemci rolünde olan vatandaşlar siyasetteki her türlü sürece ve olaya dahil olup, ayak uydurmak zorundadır (Almond & Verba, 1989: 18). Ayrıca eylem düzeyinde siyasete katılan kişilerin, bu katılımları siyasi bilgileri ile de ilişkilendirilmektedir. Siyasi bilgisi ne kadar fazlaysa kişinin farkındalığı o ölçüde fazla olur ve katılım isteği duyar (Reichert, 2016: 221). Siyasal sistemi etkileyebileceklerini düşünen vatandaşlık bilincine sahip kişiler, risk barındıran durumlarda bile kendi görüşleri doğrultusunda eyleme geçmede, katılım göstermede geri durmazlar (Yaş & Yaş, 2017: 79).

Kimi insanların siyasal katılım boyutları ele alındığında ilgi, önemseme, bilgi ve eylem dereceleri diğerlerine göre daha fazladır, kimilerinin ise daha azdır. Kişilerin katılım düzeyleri ve boyutları birbirlerinden farklılık göstermektedir (Dahl, 1984: 101 akt. İşliyen, 2015: 61).

Kişilerin toplum ve siyasal yapı ile bütünleştikçe siyasete olan ilgisi artmaktadır. Ancak zaman zaman bu bütünleşmeyi engelleyen şartlar ortaya çıkabilir. Toplum içinde herkes eşit koşullara sahip olmadığı için, herkesin siyasal yapı ile bütünleşmesinin ve katılım göstermesinin aynı düzeyde olması beklenemez. Yapılan bazı araştırmaların sonuçlarına göre, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler, küçük yerleşim birimlerinde ikamet edenler, kitle iletişim araçlarını düzenli kullananlar ve erkekler, siyasal konulara daha çok ilgi duymaktadırlar ve bundan

dolayı da daha çok katılım göstermektedirler (Çam, 2005: 172). Kişilerin siyasete katılım boyutlarının farklı olması, onların farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla siyasal tutum ve davranışlar çeşitli yönlerden ele alınıp sınıflara ayrılarak katılımın boyutlarının incelenmesi daha sağlıklı olacaktır (İşliyen, 2015: 62).

Milbrath siyasal tutum ve katılımlarını sekiz farklı boyutta ele almıştır (Milbrath, 1965: 9-13 akt. İşliyen, 2015: 63):

- *Açık ve Gizli: Bireyler bazı siyasal davranışlarını kamuoyu önünde açıkça yaparken, bazılarını da özel alanlarda gerçekleştirmektedir.*
- *Bağımsız ve Mecburi: Vergi ödeme zorunluluğu, yasaların gerektirdiği bir siyasal katılım iken, oy verme, rozet takma, siyasi mitinglere katılma gibi eylemler kendiliğinden, bireyin bağımsız olarak verdiği eylemlerdir.*
- *Yaklaşan ve Kaçınan: Yaklaşan davranışlarda eylemin öznesi ve nesnesi arasında pozitif bir değer ilişkisi varken kaçınan tutum ve davranışlarda negatif bir değer ilişkisi vardır. Yaklaşan davranışlarda özne daha çok elde edeceği faydayı düşünmekteyken kaçınan davranışlarda detaylı hesaplama yaparak zorluk derecesini ya da zararı düşünmektedir.*
- *Geçici ve Devamlı: Oy verme davranışı sadece seçim zamanlarında olduğu ve süreklilik arz etmediği için geçicidir. Ancak bir siyasal partiye üyelik ya da bir siyasal parti veya grupta eylemlere katılmak devamlılığı olan bir siyasal katılımdır.*
- *Siyasal Sistem Girdi ve Çıktısı: Oy verme gibi bazı davranışlar, sisteme katkı sağlarken sistemden ve siyasi aktörlerden beklenen hizmet, talepler, sistemden bir şeyler çıkmasına neden olur.*
- *Açıklayıcı ve Araçsal: Bu ayrımı kesin olarak ortaya koymak güçtür. Nitekim belirli bir durumda ve belirli bir kişi için açıklayıcı olan katılma biçimi, bir diğeri için araçsal nitelikte olabilmektedir. Açıklayıcı siyasal katılımın kendisi bir amaçtır. Oysa araçsal siyasal katılım bir amaca yönelik olup, onun bir parçasını oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse seçim kampanyasına dahil olma (düzenleyici ya da dinleyici olarak) araçsal bir katılımdır. Buna karşılık seçimde oy kullanmak amaçsal bir katılımdır.*

- *Sözlü ve Sözsüz: Siyasal bir konuyu tartışmak, bir açık oturuma katılmak sözlü olan bir katılma biçimidir. Protesto yürüyüşlerine katılmak ya da mektup yazmak gibi eylemler ise sözsüz katılmayı ifade etmektedir.*
- *Sosyal ve Sosyal Olmayan: Siyasal katılım toplumda yer alan diğer bireylerle birlikte olursa ve belirli bir grup dinamiğini içerirse sosyal anlamda bir katılmadan söz edilebilir. Aksi takdirde bireysel bir katılma söz konusudur.*

2.2.5 Siyasal katılım düzeyi. Yukarıda da belirtildiği üzere toplumsal bir sistem içinde yaşayan kişi az ya da çok siyasal katılımında bulunabilir. Kişiler en baştan itibaren vatandaş olma bilincini içlerinde taşır ve bundan ötürü, toplumsal yaşama katılmaya doğal olarak bir eğilimleri vardır. Aristo' ya göre insan, *zoon politikon*'dur. Yani hem toplumsal hem de siyasal bir hayvandır. Bu nedenle bir katılım eğiliminde bulunmak istemesi onun yaradılıştan içinden gelen bir eylemdir (Ağaoğulları, 1994: 316 akt. Akıncı, 2014: 40). Aristo'nun *zoon politikon* olarak nitelendirdiği kişilerin siyasal sisteme doğal eğilimleri olmasından dolayı, bu kişiler politik sistem içerisinde yer almak isterler. Ancak şüphesiz ki siyasal ve toplumsal yapının bir parçası olan her bir kişinin eşit düzeyde siyasal katılımı gerçekleştirilmeleri pek mümkün değildir. Zira kişilerin siyasal toplumsallaşma sürecini nasıl geçirdikleri, toplumun hangi siyasal ve kültürel yapısı içerisinde yer aldıkları, sosyoekonomik durumları vb. pek çok neden siyasal katılım düzeylerini farklılaştıran faktörler arasında değerlendirilmelidir. Kapani'nin de belirttiği gibi, katılma basit bir ilgi duyma ve meraktan başlar. Sonrasında da yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş faaliyet alanını içine alır. Ama toplumsal yapı içerisinde bulunan kişilerin hepsi siyasete karşı aynı ilgiyi göstermezler (Kapani, 2012:131). Bu nedenle siyaset bilimcilerinin çeşitli araştırmalar sonucu belli kıstasları esas alarak, kişilerin siyasal katılım düzeylerini inceledikleri ve kıstaslar çerçevesinde gruplandıkları görülmektedir. (Akıncı, 2014: 40).

İnsanların kişilik özellikleri ya da karakterleri birbirinden farklıdır. Bu farklılıklardan ötürü yine insanların merakları, ilgi alanları, olayları önemseme dereceleri ve verdikleri tepkiler birbirinden farklılaşır. Bireylerin gündelik hayatlarında gösterdikleri farklılıklar, kendini siyasal katılım alanında da göstermektedir. Robert A. Dahl siyasal katılım boyutlarını merak, ilgi, bilgi ve harekete geçmek olarak sıralamıştır (Dahl, 1963: 56-57'den Akt. Baykal, 1970: 31). Yukarıda da belirtildiği üzere, Dahl'ın ele aldığı katılım boyutlarında, her birinin

katılma düzeyleri farklılık gösterir. Çünkü herkesin ilgi duyduğu, merak ettiği konular birbirinden farklılaşır. Bir konuyu sadece merak edenlerle, yine aynı konu hakkında ileri derecede bilgi sahibi olanların katılım düzeyleri hiç kuşkusuz ki farklı olacaktır (Eser & Sarışahin,2016: 40).

Farklı araştırmacılar, siyasal katılım düzeylerini farklı çerçevelerle ele almışlardır. Daha önce de belirtildiği gibi Milbrath siyasal katılım düzeylerini açıklarken gruplandırma şeklinde bunu yapmayı tercih etmiştir. Ona göre siyasal katılma düzeyleri izleyici, geçiş ve gladyatör faaliyetler etrafında şekillenir. İzleyici faaliyetler ona göre yapılması en kolay olan eylemlerdir. İzleyici faaliyetler olarak; seçimlerde oy kullanmak, bir partinin rozetini taşımak/üye olmak, çevresindekileri bir partiye oy kullanmaya ikna etmek, politik bir konu hakkında diyaloga girmek ya da o diyalogu başlatmak olarak sıralanmaktadır. Milbrath geçiş faaliyetlerini, bir siyasal toplantıya, gösteriye, mitinge katılmak, bir parti veya adayın siyasal kampanyasını maddi destekte bulunmak, siyasal aktörlerle temas halinde olmak gibi sıralamıştır. Son olarak gladyatör faaliyetler ise yapılması en zor faaliyetlerdir. Gladyatör faaliyetler; kamuda veya politik bir partide bir mevkii sahibi olmak, politik bir pozisyon için aday olmak, siyasal fon sağlamaya uğraşmak, bir siyasal karar alma toplantısına katılmak yoluyla siyasal partilerin yönetsel çalışmalarında bulunmak, siyasal partilerin seçim kampanyalarında görev almak olarak belirtmiştir (Milbrath, 1965: 18-19 akt. Eser & Sarışahin,2016: 40).

Milbrath katılım düzeyleri ile alakalı yaptığı gruplandırmasını, eylemlerin zorluk derecesine göre ayırmıştır. Dolayısıyla kişilerin söz konusu olan eylemleri gerçekleştirmeleri, seçim dönemlerine, zamana ve ülkeden ülkeye göre farklılaşarak gruplar arası tekrar ele alınabilmektedir. İzleyici grubunda olan eylemler, geçişe dahil olabilir ya da gladyatör grubundakiler izleyiciye dahil edilebilir. Kalaycıoğlu Milbrath'ın söz konusu sınıflandırmasında, eylemlerin zorluk derecelerini, enerji harcamayı kıstas gruplandırmasını eleştirmekte ve zorluk ve kolaylığın sistemden sisteme hatta sistem içinde topluluktan topluluğa farklılık gösterebileceğini savunmaktadır (Kalaycıoğlu, 1998: 11-12).

Katılım düzeyleri ile alakalı bir başka sınıflandırmayı Verba ve Nie, Amerikan vatandaşları üzerinde yaptıkları bir araştırmada ortaya koymuşlardır. Bu sınıflandırma biçiminde Verba ve Nie altı tür siyasal katılım düzeyi belirlemiş ve Milbrath'ın sınıflandırmasına karşı da bazı eleştiriler getirmişlerdir. Milbrath, gladyatör eylemlerinde bulunan kişilerin daha kolay olan izleyici ve geçiş

eylemlerine de kesin olarak katıldıklarını belirtirken, Verba ve Nie, bu konunun tek boyutlu olarak ele alınmasının doğru olmadığını ifade etmişlerdir. Onlara göre siyasal katılım için çok daha fazla seçenek ve eylem vardır. Farklı eğilimlere, özelliklere sahip kişiler farklı düzeylerde katılım gösterebilir (Nie vd., 1989: 9)

Verba ve Nie ve Kalaycıoğlu Milbrath'ın sınıflandırmasına bazı eleştiriler getirmiş ve eksiklikler bulmuşlardır. Onlara göre, siyasal katılım eylemlerinin zor ya da kolay olarak nitelendirilmesi zaman ve mekana göre değişiklik gösterebileceğinden, bir siyasal eylemi zor ya da kolay olarak saptamak kolay bir ayırım değildir (Kalaycıoğlu, 1984: 204).

Birçok siyaset bilimci tarafından siyasal katılım düzeyleri belirlenirken, bireylerin seçimlere katılıp katılmamaları kıstas kabul edilirken, Baykal bu şekilde yapılan gruplandırmanın oldukça yetersiz ve basit olacağını savunmuştur. Baykal, oy verme dışındaki katılım faaliyetlerini de ele alarak; siyasal olayları izleme, siyasal olaylar hakkında tutum geliştirme, siyasal olayların içine karışma şeklinde yeniden bir sınıflandırma yapmıştır (Baykal, 1970: 32-33). İzleme eylemleri içerisinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal olayları izlemeyi, dinleyici olarak da parti kongre ve mitinglerine katılmayı ekleyen Baykal, bu eylemler içerisinde bulunan kişilerin siyasal katılımı gerçekleştirmenin yanı sıra aynı zamanda haber tüketicileri olarak konumlandırıldıklarını da belirtmiştir. Baykal'a göre bu kişilerin siyasal katılımında bulunmalarının sebebi, siyasal tercihlerini yaymak değil, siyasal olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktır (Eser & Sarışahin, 2016: 41).

Siyasal olaylar karşısında bir tavır almak, izleyici faaliyetinden daha yoğun olan bir katılım düzeyidir. Burada bireyler artık haberleri takip etmekle birlikte başkalarını etkileme amacı içerisinde de olurlar. Hatta kişiler hatta belli bir siyasi duruş ve tutum geliştirip bu doğrultuda bir siyasi davranış içerisinde olabilirler. Bu noktada kitle iletişim araçlarından yardım alırlar. Kitle iletişim araçları üzerinden katılım gösterirken, aynı zamanda kişisel temaslar yoluyla da başkalarının düşüncelerini etkileyebilirler (Baykal, 1970: 32-33 akt. Eser & Sarışahin, 2016: 41). Lobi faaliyetleri, STK temsilcilerinin katıldığı eylemler, siyasi aktörlerle kitle iletişim araçları özellikle son dönemde sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri sohbetler bu tür katılım faaliyetlerine örnek gösterilebilir.

Baykal da Milbrath gibi en yüksek katılım düzeyini gösteren kişilerin gladyatör faaliyetlerde bulunanlar olduğunu savunur. Bu kişiler doğrudan siyasi olayların içerisine giren, aktif olarak görev alan kişilerdir. Belli bir siyasi tutum ve tavrı olan

bu kişiler, olumlu veya olumsuz tavırlarının sonucunda siyasal partilere üye olabilir, aday olarak siyasal kampanyaların yürütülmesinde aktif olarak çalışabilir, gösteri, miting ve yürüyüşlere katılarak siyasal olayların içine doğrudan karışabilir. Baykal katılım düzeylerini gruplandırırken, farklı bir bakış açısıyla daha yaklaşmıştır. Gruplandırmaların kişilerin dışa yansıyan hareketlerine ve enerji gerektirme durumlarına bakılarak yapıldığını, ancak davranışların altında yatan psikolojik etkenlere bakılması gerektiğini de savunur. Ona göre izleme, tavır takınma ya da siyasal olaylara karışma faaliyetlerinde bulunan bireylerin bu hareketlerinin altında psikolojik bir dürtü yer alır (Baykal, 1970: 34 akt. Eser & Sarıahin, 2016: 41).

Gümüş'e göre bireyleri direk toplumsal ya da siyasal bir varlık olarak düşünmek sıg bir yaklaşımdır. Sosyal bir varlık olan birey, düşünce yapısıyla, içinde yetiştiği ailenin yapısı ve çevresel faktörlerle, sosyal ve ekonomik hayatıyla, toplumdaki konumuyla bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu şekilde de Baykal'ın ele aldığı psikolojik sebeplerle katılım düzeyleri arasında çok daha anlamlı bir bağ kurulabilir (Gümüş, 2006: 36).

Siyasal katılım düzeyi ile ilgili olarak yapılan bir diğer gruplandırma Verba ve Nie tarafından yapılmıştır. Verba ve Nie Amerika'da yapmış oldukları çalışmada katılımcıların siyasal katılım düzeylerini altı gruba ayırmıştır. Bunlar; siyasal sürece hiç katılmayanlar (bu düzeydeki bireyler siyasetle hiç ilgilenmezler, oy bile kullanmazlar), siyasal faaliyet olarak sadece oy kullananlar (en geniş katılım düzeyi gösterilen faaliyet oy kullanmadır, vatandaşların birçoğu için siyasal katılım sadece oy kullanmaktan ibarettir), kişisel sınırlı katılımcılar (bu katılım düzeyindeki bireyler oy kullanmalarının yanında kişisel sorunlarına çözüm bulabilmek amacıyla bazı siyasi kurumlardaki kişilerle ilişki kurarlar), topluluk düzeyinde katılımcılar (bu katılım düzeyindeki bireyler, oy kullanmalarının yanında kişisel sorunlarına çözüm bulabilmek amacıyla özellikle kamu hizmeti sunanlar ile bire bir ilişki kurmaya çalışırlar), kampanyacılar (seçim kampanyalarında aktif olarak rol alan vatandaşlardır) (Verba ve Nie, 1972: 82-95'ten Akt. Turan, 1986: 74).

Turan, Verba ve Nie'nin yapmış olduğu bu gruplandırmanın evrensel olarak nitelendirilemeyeceğini savunur. Oy kullananların da kendi içinde farklılık gösterebileceğini, kimilerinin çevrelerinden etkilenmiş, onun etkileri ile oy kullanırken kimilerinin de özerk olarak kendi bireysellikleriyle oy kullanabileceğini belirtir. Benzer bir sorun '*kampanyacılar*' olarak tanımlanan grubun siyasal katılım düzeylerinde karşımıza çıkar. Turan, bu gruplandırmanın farklı siyasal sistemlerde

farklı sonuçlar ortaya çıkaracağını, ABD’ deki sistem kampanya üzerine kurulu olduğu için bu gibi ülkelerde daha etkin olan kampanyacıların, Türkiye gibi partili hayatın sürekli olduğu toplumlarda çok etkili olamayacağını savunmaktadır (Turan, 1986: 75)

Yukarıda da belirtildiği gibi siyasal katılma düzeylerini farklı bir şekilde gruplandıran bir diğer isim de Robert Dahl’dır. Dahl, dört tür siyasal katılım düzeyi olarak sınıflandırmıştır (Dahl, 1963: 56-57, akt. Baykal, 1970: 302):

İlgi: Siyasal olaylara izleme derecesini ifade eder.

Önemseme: Siyasal olaylara verilen önem derecesini ifade eder.

Bilgi: Siyasal olaylarla ilgili olarak sahip olunan verileri ifade eder.

Eylem: Siyasal karları etkilemek için gösterilen çabaları ifade eder

Dahl, siyasal katılım açısından toplumu da dört gruba ayırmıştır (Dahl, 1963: 56, akt. Kapani, 2012: 134).

- a) Siyasal olmayan tabaka
- b) Siyasal tabaka
- c) İktidar peşinde koşanlar
- d) İktidar sahipleri.

Kapani, bu sınıflandırmanın siyasal katılım sorunsalı açısından önemli olduğunu belirterek, siyasal tabaka ile siyasal olmayan tabaka ayırımının doğru şekilde analiz edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Siyasal olmayan tabaka (apolitical stratum) politik olaylara karşı belli bir merak ve ilgi duymayan, bilgi sahibi olmayan ve bir siyasal eylem içerisinde bulunmayan kişilerden oluşurken, başka bir ifade ile siyasete karşı ilgisizler olarak kategorize edilebilirler. Ancak bu grupla, siyasal tabaka grubu arasında kesin bir sınır çizmek de mümkün değildir. Politikaya karşı genellikle ilgisiz olan bir kişi, yaşanan gelişmeler karşısında geçici ve sınırlı olsa da bazı konularda zaman zaman siyasal bir ilgi gösterebilir, seçimlerde oy kullanabilir. Siyasal katılım herkes için aynı önemde değildir ya da ilgi gerektirmez. Bu nedenle toplumdaki bütün vatandaşların aynı davranışı sergilemesi, aynı katılımı göstermesi de mümkün değildir (Dursun, 2012: 236).

Öte yandan Samuel Barnes ve Max Kease de siyasal katılımın düzeylerini sınıflandırmışlardır (Barnes & Kease, 1979: 42-29, akt. Kalaycıoğlu, 1998: 204-205);

a. Olağan Siyasal Katılma: Bireyin seçim sürecinde siyasal rejim tarafından konulmuş kural ve normlara uygun olarak gösterdiği eylemlerdir.

b. Olağandışı Siyasal Katılma: Kişilerin siyasal rejimin kural ve normlarına karşı çıkmak amacıyla kalkıştığı eylemlerdir. Toplu dilekçe, boykot, işgal, grev vb. gibi faaliyetler bunlara örnek gösterilebilir.

2.3 Siyasal İletişim Kavramı

Tokgöz'e göre, siyaset ve iletişim, özellikle Türkiye gibi siyasetin her zaman canlı ve dinamik olduğu bir ülkede, insan hayatında önemli yere sahip iki kavramdır.

Siyasetin bilimselleşmesi ile iktidarın rasyonelleşmesi süreci aslında siyasal iletişimin ortaya çıkış evresi olarak düşünülebilir (Tokgöz, 2020: 85).

Medya teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin doğrultusunda, medya ve siyaset etkileşimleri hakkında uzun zamandır idealleştirilmiş normatif demokratik siyaset kavramlarına dayanan varsayımları yeniden düşünmek gerekmektedir. Bu yeniden düşünme aynı zamanda sosyal medya ve dijital ağlardan gelen bilgi akışlarının politik etkilerinin daha iyi kavramsallaştırılmasını ve ölçülmesini de gerektirir. Alanı yeniden biçimlendirmek, medya, toplum ve demokratik kurumlar arasındaki bozulan ilişkiler ışığında kapı bekçiliği, çerçeveleme, gündem belirleme ve medya etkileri gibi temel teorilerin de içeriklerinin tekrar ele alınmasını gerektirir (Bennett & Pfetsch; 2018: 243).

Siyasal iletişim ve ilgili medya/siyaset alanları tarihsel olarak izleyicileri tanımlayan toplumsal koşulların etkileşimi, onlara mesaj gönderen iletişim süreçleri ve bu süreçlerin etkileri ile tanımlanmıştır.

Sandıkçıoğlu'na göre insan var olduğu sürece iletişim, hep olmuştur. Yani iletişim, insanlık kadar eski bir kavramdır. İletişim kadar eski olan bir diğer olgu da güç ilişkisidir. İnsanın olduğu her yerde, zaman ve mekân fark etmeksizin güç, iktidar, yöneten ve yönetilen ilişkisi olmuştur. Bu ilişkilerin, şiddet ve baskı yoluyla olmadan bir kontrol mekanizması altında olmaları, gücü elinde tutan sınıfın, yaptıkları çalışmaları onaylatmaları ile sağlanır. Bu onaylatma aşamasında hedeflenen kitlenin 'rızasını' almak gerekir. Yönetilen sınıfın rızasını almak için, yöneten sınıf siyasal iletişim çalışmalarına başvurur (Sandıkçıoğlu, 2016: 3).

Yüzyıllardır insanlar güç peşinde koşmaktadır. Tarih ne olursa olsun değişmeyen gerçek, yöneten sınıfın iktidarının devamlılığını sürdürmek için yönettiği kitleleri ikna etmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmasıdır. Özellikle kitle iletişim çalışmalarının da gelişmesiyle beraber, kullanılan yöntemlerin yoğunluğu artarken,

ikna faaliyetlerinin de gücü artmış, ve siyasal iletişim daha da derinlik kazanan bir alan olmuştur. İktidarı elde etmek isteyen tüm gruplar tarafından yürütülen siyasal iletişim çalışmalarında gerçekleştirilen ikna, Amerika'da savaş döneminde propaganda çalışmalarıyla başlamış ve daha sonra halkla ilişkiler, reklamcılık, lobi faaliyetleri ile gelişerek devam etmiştir. Özellikle geçmişten günümüze, siyasal aktörlerin seçmenlerin rızasını kazanmak için onlarla sohbet etmeleri, mitingler, toplantılar düzenlemeleri, siyasal iletişimde öne çıkan ikna faaliyetlerindendir (Sandıkçıoğlu, 2016: 3-4). Son dönemde özellikle kamuoyu araştırmaları, propaganda ve hedef kitle stratejileri, retorik, parti ve aday iletişimi, seçmen analizi ve medya araçlarının kullanımı gibi alt alanlarında çalışmalar sürdürülmektedir.

Siyasal iletişim kavramı, siyasetçilerden iletişimcilere hemen hemen her gruptan kişinin kullandığı ama tanımlamakta zorlandığı bir kavramdır. Aziz'e göre siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belirli ideolojik hedeflerini ve amaçlarını belirli toplumlara veya daha küçük bloklara benimsetmek istediğinde, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tekniklerini kullanımıdır (Aziz, 2011: 3). Mutlu ise siyasal iletişimi tanımlarken, onun siyaset ve iletişim alanlarındaki ilişkileri kapsayan disiplinler arası bir alan olduğunu söyler ve iletişimin insanların inançları ve eylemlerini etkileyecek şekilde siyasal alanda kullanılması olduğunu vurgular. Ayrıca siyasal iletişimin; siyasal aktörler, siyasal iletişim kanalı olarak kitle iletişim araçları ve mesajların alıcısı konumundaki hedef kitle, seçmenler olmak üzere üç temel ögesi olduğunu belirtir (Mutlu, 2012: 275).

Siyasal iletişim oldukça geniş bir başlıktır. Araştırmalarda da de sık sık konu olan bir alandır. Altında birçok alt başlığı bulunan bu alanın başlıca işlevleri; siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkin ve kalıcı hale getirilmesi, kamuoyu beklentisinin ölçülmesi, geri bildirim yollarının sağlanması, kanaat önderlerinin etki altında bırakılması, gündem oluşturma becerisinin arttırılması ve siyasi rakiplere karşı avantaj sağlama şeklinde sıralanabilir (Lilleker, 2013: 75-78).

Tokgöz'e göre siyasal iletişim etkinliği bazı yaklaşımlara göre seçmen kitlesini ikna edip, onları siyasal katılım sürecine teşvik ederek, demokratik ve sürekli bir sürecin gelişimine katkıda bulunurken, eleştirel kuram içerisinde ele alındığında ise kültür endüstrisi kavramına benzetilebilir. Kültür endüstrisi kavramında olduğu gibi kitleleri ikna ederek kontrol altında tutup, mevcut siyasal ideoloji ve iktidarın politik durumunu sürekli sürdürme çabası olarak da ele alınabilir (Tokgöz, 2010:10).

Erdal'a göre aslında halkla ilişkiler perspektifinden baktığımızda, siyasal iletişimi siyasetçilerin hedefledikleri kitleyi kendi amaç ve ideolojileri doğrultusunda ikna etmek için aldıkları bir hizmet olarak da düşünülebilir. Siyasal iletişim ve halkla ilişkilerin kesiştiği nokta, ikisinde de '*çift yönlü iletişim*' yapılmasıdır. Siyasal iletişimde hedef; çeşitli paydaşların üzerinde, siyasi parti ya da adayların etkinlik kurması, onların istek ve şikayetlerini dinleyerek çözümler bulmasıdır (Erdal, 2017: 166).

Kısaca; siyasal iletişimde siyasal düşünce ve faaliyetlerin kabul edilmesi ve bu kabul edilşin daha sonra hedef kitle tarafından oya dönüştürülmesi, hedeflenen kitlenin rızasının alınarak, siyasal katılımlarının sağlanması amaçlanır.

Siyasette hedef kitlenin rızasını almak, siyasetçilerin kendi ideolojilerini benimsetebilmelerinin ve iktidarlarının sürekliliğini sağlamalarının en demokratik yolu hedeflenen kitleyi ikna etmektir. Bu ikna ile, iktidar hem kendisini, hem de güç ve otoritesini yeniden üretir. Althusser, iktidarın bu güç üretimini hem '*baskı aygıtları*' ile güç kullanarak yapabileceğini söylerken, aynı zamanda '*ideolojik aygıtlar*' ile de rızaya dayalı bir güç ilişkisi elde edebileceğini söyler (Çoban, 2011: 91-95). Günümüzde ise, güç ilişkileri baskı aygıtlarından çok devletin ideolojik aygıtları ile ikna etme stratejisine dayanmaktadır. Rıza olmadan oluşan siyasi güç sürdürülebilir olmamakla beraber, güvenilir de olmaz. Gramsci'nin(1967) de dediği gibi, fikir ve kültür dünyasına egemen olan bir sınıf rıza üretimi ile hegemonya oluşturabilir (Dural, 2012: 314-315). Kişilerin ikna edilmesi, etkilenmeleri ile gerçekleşir. Ancak buradaki önemli nokta bu etkileşim sürecinin kişiden kişiye değişiklik göstermesidir.

Gelişen teknoloji ile beraber küreselleşen dünya siyasetinde de siyasal iletişim kanalları değişmiş, bu da kişilerin etkilenme ve ikna olma süreçlerinde farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Özellikle 2000'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet ve sosyal medya, siyasal iletişimin duygu ve düşünce aktarımı, seçmen bağlılığının oluşması ve seçmenin siyasal katılım göstermesinde değişiklikler ortaya koymuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla, zaman ve mekân sınırı kalkarken, ulaşılan hedef kitle sayısı artmış ve geleneksel araçlarda sadece tüketici konumunda olan seçmen üretici konumuna da geçmiştir. Ayrıca, yeni iletişim teknolojileri ile siyasetçiler her yerde ve her an seçmene ulaşabilme imkanına ulaşmış, bu da ikna yöntemlerine derinlik katmıştır (Çağlar & Köklü; 2017: 151-153). Yaşanan bu gelişmeler değişen seçmen kitle özelliklerine yönelik yeni bir iletişim tarzının

oluşmasını gerekli kılmıştır. Bu tezde de, Türkiye’de siyasal iletişim çalışmalarının hedef kitlesi içerisinde Z kuşağı (2000 ve sonrası doğumlular) yer almaktadır.

Siyasal iletişimde verilen mesajlar siyasal amaçlıdır. Bu mesajlar siyasal bir eylem oluşturmaya yöneliktir. Siyasal iletişimin ana belirleyicisi mesaj kaynağını oluşturan siyasi partiler, siyasal yetkililer, devlet başkanları vs. olduğu gibi, alıcısı da yurttaşlar, sivil toplum kuruluşları, iş insanları vs., iletişim kanalları ise geleneksel ve yeni medya araçlarıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, değişen dinamiklere paralel olarak çeşitlilik ve farklılık gösteren seçmenler üzerinde her mesaj aynı istenilen etkiyi göstermez. Bu noktada hedef kitlenin tespitinin doğru bir şekilde yapılıp, kitlelerin niteliklerine uygun olarak mesajların kodlanması, kolay, net ve anlaşılır olması gerekir. Her seçmen farklı eğitim, ekonomik, sosyal statüye sahiptir ve farklı koşullarda ve kültürlerde yetişmişlerdir (Mengü, 2017: 3). Buna ek olarak, toplum içinde yer alan kişiler sadece ekonomik durumları, eğitim düzeyleri çemberi etrafında değil aynı zamanda belirli bir olay sonrasında oluşan atmosferde doğup şekillenen ve belirli özelliklere sahip olan kişilerdir. Bu kişilerin içinde bulunduğu gruplar, kuşaklar olarak adlandırılır (Sarıtaş & Barutçu, 2016: 2-3). Bu kuşaklara gönderilen siyasal mesajların aynı şekilde kodlanması pek mümkün olmaz. Her kuşaktan seçmenin kolay anlayabileceği düzeyde ve ilgili olduğu iletişim kanalı üzerinden mesajın gönderilmesi önemlidir. Araştırmak istediğim alan tam da bu odak noktasından çıkmaktadır.

İletişim araçlarının siyasal iletişimde, siyasal aktörler açısından önemi her geçen dönem daha da artmaktadır. Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri* adlı çalışmada, kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerin, siyasal kampanya ve seçim çalışmalarını da değiştirdiğini belirtmektedir (Özkan, 2007: 120). Yaşanan bu gelişmeler, kuşaklar arasında farklı stratejilerin uygulanmasını gerekli kılmıştır.

Siyasal iletişimde seçmenlerin demokratik bir yapı içerisinde olduklarını bilmeleri onlara güven verir. Habermas’ın *kamusal alanını* burada hatırlamak faydalı olacaktır. Kamusal alanı toplumdaki karşıt bilgi ve kanaatlerin özgürce konuşulabildiği alan olarak tanımlayan Habermas ancak toplumdaki yapıların değişince kamusal alanın işlevinin de değiştiğini belirtirmiştir. Ona göre siyasi partiler, kamuoyunu medya güçleri ile etkileyip, yönlendirerek seçmenleri görüşler arasında değil de parti liderleri arasında bir seçim yapmaya zorlamaktadır (Habermas, 1997: 174-175).

Katılımcı bir demokratik yapının yerleşebilmesi için, ulaşılmaz görünen siyasi liderlerin ulaşılabilir olması ve seçmenlerin bu liderlere fikrini iletip geri dönüş almaları, siyasal katılım isteğinin oluşmasında oldukça önemlidir. Özellikle konvansiyonel medya araçlarının seçmenleri edilgen konumuna sokarak, mesajın tek taraflı iletilmesine karşın, yeni medya araçları seçmenlerin fikirlerini açıklamalarına, bilgi akışının hızlanmasına ve kendilerinin içerik üretmesine, en önemlisi de siyasal anlamda cevap bekleyen sorularının yanıt bulmasına imkân tanır (Keskin & Sönmez, 2015: 344-349).

Günümüzde küreselleşme, sosyal parçalanma ve sosyal desteğin kaybı nedeniyle bugün birçok demokrasi, çeşitli meşruiyet krizleri yaşamaktadır. Bunun sonucunda da birçok toplum siyasi yelpazede artan eşitsizlik, işgücü piyasalarının bozulması, göç baskıları ve vatandaş memnuniyetsizliği ile karşı karşıyadır. Siyasi kurumlar ve medya sistemleri işlemeye devam ederken, her geçen gün vatandaşları anlamlı bir şekilde meşgul etme veya temsil etme konusunda ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Crouch bu olayı; *post-democracy* (demokrasi sonrası) olarak tanımlamıştır (Crouch, 2004; Polity Press).

Bu güvencesiz demokratik bağlamda, Blumler ve Kanavagh'ın (1999) *siyasal iletişimin üçüncü çağı* olarak adlandırdıkları şeyi destekleyen, karmaşık haber yönetimine odaklanan profesyonel iletişim yöntemleri artık etkili bir şekilde çalışmaz hale gelmiştir. Üçüncü çağın son evrelerinin artan işlevsizliği, daha önceki dönemlerle keskin bir tezat oluşturmaya başlamıştır. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yirmi yılı kabaca kapsayan dönemin mesajları, sosyal grup kimliklerine dayalı güçlü seçmen bağlılıklarına ve inançlarına hitap eden partiler ve liderler tarafından tanımlanmaktaydı. 1960'ların sonundan 1990'ların başına kadar uzanan ikinci çağ, televizyon ve kitle iletişim araçlarının egemenliğindeydi ve haber ve reklam formatlarına uyarlanmış profesyonel siyasal iletişim rutinlerinin doğmasına yol açtı. Blumler ve Kavanagh'a göre, üçüncü çağ 1990'ların sonlarında televizyon ve İnternet bilgi kanallarının yaygınlaşmasıyla doğdu (Blumler & Kavanagh, 1999, s. 213).

Parti yapısının farklılaşması, yurttaşların siyasi bağlılıklarının ve medya alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte medya sistemlerinin artan karmaşıklığı, siyasal iletişimde başka bir çağa geçişi gerekli kılmıştır. Gerçekten de Blumler (2013, 2015), daha fazla karmaşıklık, iletişim ve bilgi bolluğu ile tanımlanan dördüncü bir siyasi iletişim çağına girdiğimizi öne sürmüştür. Bu dönemde geleneksel medyanın

kitlelere ulaşma misyonu azalmış, politikacılar gazetecilerin müdahalesi olmadan doğrudan hedef kitleye ulaşır hale gelmiş, içerik, ses ve izleyici çeşitliliğinin artması yeni bir kamusal iletişimi şekillendirmiştir (Bennett & Pfetsch; 2018: 244).

Bennett ve Pfetsch'e göre, iletişim ve siyasetin her dönemi, medya-siyaset ve daha genel olarak siyasal iletişimin alanlarını oluşturan kuram, kavram ve yöntemlerde değişikliklere yol açmıştır. Siyasal iletişim araştırmacılarının karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, mesajları çerçevelerken nasıl etki yarattığının değişen koşullarda gözlemlenmesi ve buna paralel olarak halkın katılımının değişimini, medya ile etkileşimi açısından yeniden değerlendirmektir (Bennett & Pfetsch; 2018: 244).

Yakın zamanda siyasal iletişim alanında Van Aelst ve arkadaşları tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmada; kaliteli bilgi arzının ve çeşitliliğinin azalması, medya içeriğinin ve medya kullanımının parçalanması ve kutuplaşması, kamusal alanda göreceliliğin artması gibi durumların artmasından kaynaklı, siyasi bilgi ortamlarında ve siyasal iletişim alanında meydana gelen sorunları tespit etmişlerdir. Bu alanda meydana gelen sıkıntılar vatandaşları haber tüketiminde geçmişe göre daha çok seçici olmaya yöneltmiştir. Bununla birlikte, araştırmacılar; haber ve siyasi bilgi arzının toplam medya arzının sadece küçük bir payını oluşturduğu, sadece küçük bir azınlığın siyaset ve güncel olaylarla ilgili haberleri düzenli olarak takip ettiğini, herkesin sadece kendi fikirlerine değil, aynı zamanda kendi gerçeklerinde de ısrarcı olduğu sonucuna varmışlardır. (Van Aelst ve diğerleri, 2017, s. 18). Yine yazarlar bu araştırmalarının sonucunda, siyasal iletişim alanında çalışan kişilerin daha fazla karşılaştırmalı çalışma ve kavramsal netlik için çaba göstermelerini tavsiye etmektedirler.

İlgili alanda birçok çalışma ise, Bülent Öztürk'ün 2021 yılında kuşaklar arasındaki siyasal iletişim algılarının farkları üzerine yaptığı çalışmasıdır. Öztürk bu farkları kültür ve liderlik perspektiflerinden değerlendirirken, araştırmasının sonucunda kuşakların farklı iletişim stratejileri kullandıkları, her bir kuşağın kendine özgü kültürel dinamiklerinin ve liderlik yaklaşımlarının kuşaklara göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Öztürk, 2021).

Değerler sisteminin getirdiği öncelik sırası, ortak deneyimler, yaşanan dönemin sosyo-kültürel özellikleri gibi etkenler bireylerin olayları algılama, karar verme, davranışa dönüştürme biçimlerini etkilemektedir. İçinde bulunulan dönemin, özellikleri kişilerin düşünce biçimlerinin birbirinden farklılaşmasına neden olur. Bu

da farklı iletişim yöntemlerini meydana getirir. Özellikle siyasi açıdan ele aldığımızda, farklılaşan dönemin özellikleri hedef kitlenin iletişim algısında değişiklikleri meydana getirir ve farklı iletişim stratejilerinin yapılmasını mecbur kılar. Bu da siyasal iletişim alanında da farklılıkların oluşmasına neden olur. Kültür, geçmişten bu zamana siyasal iletişime yön veren önemli faktörlerden biridir. Çünkü kültür ve değerleri insanların yaşam biçimlerini, düşünce şekillerini, olayları algılayış biçimlerini ve gösterdikleri davranışları şekillendirir. Kültür her dönemde yeniden şekillenir, kendini yenileyen canlı bir unsurdur (Öztürk, 2021: 332). Bu nedenle kuşakların gösterdiği davranış şekilleri farklılık gösterir. Aynı aile içerisinde, aynı evde büyüseler bile dönemin kültürel özellikleri onların hayat tarzlarında, olayları algılayış biçimlerinde farklılıklar gösterir.

Kuşakların sahip oldukları özellikler, içinde yaşanılan dönemin koşullarıyla şekillenir. Değişen kişilik, karakter özellikleri ise, iletişim biçimlerinin, mesajların kodlanmasının farklılık göstermesine neden olur. Farklılaşan iletişim biçimleri çerçevesinde siyasal iletişim şekli de değişir (Mert, 2020: 36).

Türkiye'de hemen hemen 80 yıldır siyasal iletişime yön veren ideolojiler ve söylemler, milliyetçilik, ekonomik vaatler, uluslararası güç ve itibar, sınırların güvenliği, millî değer ve duygu yönlendirmeleri, umutlu gelecek tablolarının çizilmesi gibi faktörlerdir. Ancak bu söylemler ve ideolojiler genç kuşaklar üzerinde siyasal iletişim yaparken eskisi kadar etkili olmamakta ve yeni nesiller daha çok siyasal iletişim içerisinde mizah aramaktadır. McLuhan'ın *Küresel Köyün'de* büyüyen, yetişen genç nesil farkındalıkları yüksek ve bilgiye erişimleri kolay olduğu için, olayları mikro düzeyden çok makro düzeyde düşünebilmektedir. Siyasetçiler özellikle kuşak olarak belirtmek gerekirse Y kuşağına kadar (1980-1999) milliyetçilik, milli değerler ve duygular, dış itibar ve güç gibi başlıkları kitleleri ikna etmek için siyasal iletişimin içerisinde çok sık kullanırlardı. Ancak son dönemde yapılan araştırmalar gençlerin bu başlıklardan eskisi gibi etkilenmediklerini göstermektedir. Gençler bu dönemde özellikle milliyetçilik yerine dünya vatandaşı olma, dış itibar ve güç yerine küresel düzeyde tanınma ve bilinme gibi farklı kriterleri tercih etmekte ve kendilerini farklı bir şekilde konumlandırmaktadırlar. Bu nedenle, günümüzde geçmiş değerler ve başlıklar üzerinden kurulan siyasal iletişim etkisini göstermektedir. Gençler geleneksel siyasal iletişime mizah yoluyla karşılık vermektedir. Kısaca; günümüz siyasal iletişim çalışmaları yeni nesli yakalayabilen, ikna eden bir değerler bütünü ve etkileşimli kurulan bir iletişim modelinden oldukça

uzaktadır (Öztürk, 2021;337). Siyasetçilerin, seçime giden bu dönemde bunun farkında olup, küresel boyutta düşünerek, gençleri yakalayıp ikna edecek bir siyasal iletişim modeli geliştirmeleri oldukça önemlidir.

2.3.1 Siyasal iletişim kavramına farklı yaklaşımlar. Günümüzde siyaset ve siyaset ile ilgili kavramlarda da birçok değişiklikler meydana gelmiştir.

Özellikle pandemi sonrası değişen dünya düzeni, siyasal sistemlerin yeniden yapılanma süreçleri, yeni medya araçları, sosyal medya platformları, kamusal alan, özel alan, kültür endüstrisi gibi kavramlar, siyaset ve iletişime farklı bakış açılarıyla bakmayı, siyasal iletişime farklı yaklaşımlarla değinmeyi ön plana çıkarmıştır (Tokgöz, 2020: 75).

Geçmişten günümüze siyasal iletişim toplumun ve siyasal yapının ihtiyaçları ve talepleri çerçevesinde şekillenmiştir. Siyasal iktidarların daha katı tutumlar sergilediği dönemlerde siyasal iletişim biçimleri daha farklı şekillerde kendini gösterirken, katılımcı demokrasinin ağır bastığı toplumlarda ise çok daha farklı şekillerde kendini göstermiştir. Bir zamanlar siyaset yapmak, hedef kitleyi ikna etmek için ‘*propaganda*’ kavramından yararlanan güç sahipleri artık ‘*siyasal iletişim*’ çatısı altında bu siyaset yapma işini sürdürmektedir. Gelişen ve değişen yeni dünya düzenin propagandadan ziyade siyasal iletişim kavramının kullanılması daha uygun olacaktır. Bu noktada hatırlanması gereken bir diğer husus, propaganda yönteminin, siyasal iletişim kavramından çok önce ortaya çıktığıdır.

Öztürk’e göre siyasal iletişim ve propaganda kavramları genel olarak bir ikna çabasına dayandıkları için, için bu iki kavram sıklıkla karıştırılmaktadır. Kimi araştırmacılar propaganda kavramını siyasal iletişim teriminin içerisine dahil ederken, kimi araştırmacılar ise propagandanın olumsuz bir anlamı olduğunun altını çizmekte ve bundan dolayı günümüzde modern siyasal iletişim ile propagandayı ayrı ele almaktadır (Öztürk, 2015: 19-20). Özellikle Birinci Dünya Savaşı’nda anlatılan acımasız hikayeler, sunulan fotoğraflar kitleleri etkilemede siyasal iletişimin rolünü bir kez daha hatırlatmıştır. Savaş sırasında özellikle propaganda amacıyla kullanılan fotoğraflar ve cümleler insanlara belli bir bakış açısı kazandırmada oldukça başarılı olmuştur. Hiç kuşkusuz ki propaganda, siyasal iletişime ayrı bir derinlik, güç kazandırmıştır (Tokgöz, 2020: 81).

Birinci Dünya Savaşı sırasında yapılan propaganda çalışmalarının başarılarının ardından, siyasal propaganda konusundaki çalışmalar derinlik kazanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Harold Laswell'in (1935) *Siyaset Kimi Nasıl Etkiler* formülü, daha sonra iletişime uyarlanarak, *Kim, kimi, hangi kanaldan, nasıl etkiler*(1948) formülüne evrilmiş ve iletişimin temelini oluşturmuştur (Laswell, 1945: akt. Tokgöz, 2020: 83). Bu formülden yola çıkılarak daha sonra birçok araştırmacı ampirik siyasal iletişim araştırmaları yapmış ve elde edilen sonuçların evrenselliğinden dolayı siyasal iletişim disiplinler arası bir bilim dalı olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Bektaş'a göre propaganda, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek için kullanılan önemli bir yöntemdir ve siyasi aktörler de onu en etkin biçimde kullanmaya çalışırlar. İletişim her zaman insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Özellikle siyasetin bilimsel bir temele dayanması ve iletişimin de disiplinlerarası bir alan haline gelmesiyle beraber, siyaset ve iletişimin, günümüz siyasal sistemlerin de ayrılmaz bir birlikteliğe sebep olmuş ve siyasal iletişim ya da siyasal reklamcılık olarak yeni alanlar şekillenmiştir. Aslında bu iki kavram, demokratik sistemlerde, seçmenlere farklı seçenekler sunarak onların siyasal tercihlerini, tutumlarını, oy verme davranışlarını etkilemeye yönelik yapılan propaganda faaliyetlerinden başka bir şey değildirler (Bektaş, 2002: 19). Literatürde Bektaş'ın bu kavramlara yönelik fikirlerine katılmayanlar da mevcuttur.

Özkan, Bektaş'ın propaganda ve siyasal iletişimi benzer şekilde değerlendirmesi konusunda onunla aynı fikirde değildir. Özkan'a göre siyasal iletişim ve siyasal reklamın kurduğu iletişim çift yönlüdür. Bu çift yönlü iletişim de siyasal iletişimi, propagandadan ayıran en belirgin özelliğidir. Çünkü propagandada hedef kitleye yönelik tek yönlülüğü esas alan bir iletişim esastır. Özellikle postmodern dönemin siyasetinde, siyasal iletişim hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurduğu, etkileşim içerisinde olduğu oranda başarılı olabilmektedir. Literatürde yapılan araştırmalar eğitim seviyesi yükselen hedef kitlenin karşılıklı iletişime daha çok önem verdiğini göstermektedir. Propagandada mesaj kaynağı çoğu kez bilinmezken, siyasal iletişimde kaynak her zaman bellidir ve mesaj da kitlelerde farkındalık yaratabilmek, bir tutum oluşturabilmek amacıyla bakıldığında yayılmaktadır (Özkan, 2004: 17).

Siyasal iletişime Anglo-Amerikan yaklaşımla bakıldığında, bu yaklaşımda retorik, propaganda, oy verme araştırmaları, siyasal reklamcılık, iktidar-medya

ilişkileri, sistem yapısı, teknolojinin değişim sürecinin iletişime ve kitle iletişim araçlarına nasıl yansıdığı gibi başlıklar ve akademik alanda yapılan çalışmalar karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2020: 76).

Anglo-Amerikan iletişim araştırmacılarından Blumler ve Kavanagh (1999), toplumda ve medyada meydana gelen değişikliklerin, yeni bir siyasal iletişim anlayışını ve dilini beraberinde getirdiğini anlatmaktadırlar. Onlara göre siyasal iletişim evrelerden oluşmaktadır ve bu evrelerin özelliklerini değişen düzenin özellikleri belirler. Siyasal iletişimin ilk evresinde siyasi aktörler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki değerlendirilirken, ikinci evrede televizyonun icadı ele alınır ve bu yeni araçla beraber değişen koşullar değerlendirilir. Üçüncü evrede ise, bilgisayarın ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla beraber meydana gelen yenilikler, yeni iletişim teknolojilerinin rolü ve siyasal iletişimdeki etkileri çalışmalarında yer alır. Her an yenilenen iletişim teknolojileri dünyasında, Blumler ve Kavanagh'ın üçüncü evreye dair araştırmaları devam etmektedir (Blumler & Kavanagh, 1999: 209-230, akt. Tokgöz, 2020: 77).

Tokgöz'e göre siyasal iletişime hem siyaset bilimcilerinin, hem de iletişimcilerin bakış açılarıyla yaklaşmak mümkündür. Siyaset bilimciler, siyasal iletişimi siyasal sistemin devam etmesi yönünden ele alırken, iletişim bilimciler ise, iletişimin siyasetteki rolüne odaklanır. İletişim çağı olarak adlandırılan bu çağda hiç kuşkusuz ki, iletişimsiz bir siyaset düşünülemez. Bu noktada üzerinde durulması gereken konu, siyasette iletişimin nasıl kullanılması gerektiğidir. Unutulmamalıdır ki doğru bir iletişimle, birçok tutum ve davranış değiştirilebilir, kişiler ikna edilebilir (Tokgöz, 2020: 78).

Siyasal iletişimle alakalı çalışmalar, İkinci Dünya Savaşından sonra özellikle yaygınlaşması, genel oy ilkesinin kabul edilmesi, siyasal partilerin çoğalması gibi gelişmelerin yaşanmasıyla artmıştır. Özellikle siyasetin kişilerin davranışlarıyla ilişkilendirilerek, onların tutumları ve davranışları üzerinde etkili olma çabası, siyasal iletişimin çalışma alanını genişletmiştir (Tokgöz, 2020: 79).

Anglo-Amerikan teorisyenleriyle hemen hemen aynı dönemde ortaya çıkan Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimleri, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, siyasal iletişime eleştirel açıdan yaklaşmışlardır. Eleştirel kuram açısından siyasal iletişime bakıldığında *kültür endüstrisi* kavramı bağlamında değerlendirmek de fayda vardır. Kültür Endüstrisi kavramının siyasal iletişimle olan

ilişkinini en iyi gözlemleyen iki isim; Adorno ve Horkheimer'dır (Tokgöz, 2020: 107).

Horkheimer ve Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında, kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları ile insanların kapitalizmin gücü altında nasıl ezildiklerini ve sistemin teknolojiyi kullanarak kültürel anlamda insanları nasıl birer metaya dönüştürdüğünü ve aklın nasıl araçsallaştırıldığını anlatmaktadırlar. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber, insanın gerçeğini ve aklını kullanma yetisini yavaş yavaş kaybederek, sistemin boyundurluğu altına giren piyonlar olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre kişiler artık kültür endüstrisinin oluşturduğu sanal eğlence dünyasının tüketicileridir. Birer özne olmaktan çıkıp, nesneye dönüşmüşlerdir (Zipes, 2005: 228).

Marcuse'un eleştirel bakışı Adorno ve Horkheimer'a göre daha sert boyuttur. Marcuse, Adorno ve Horkheimer'ın *kültür endüstrisi* kavramına ek olarak, *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde teknolojik gelişmelerin, kitle iletişim araçlarının insanlar üstünde nasıl egemenlik kurup, güç ve sermaye sahibi kişilerin ideolojisi altında tek tip insan yarattıklarını anlatır. Ona göre ileri endüstri toplumları, yarattıkları denetim sistemleriyle toplumları kendi fikirleri etrafında şekillendirirler (Kejanlıoğlu, 2005: 250).

Eleştirel bakış açısıyla siyasal iletişime yaklaşan Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, kitle iletişim araçlarıyla yayılan mesajlar, görseller, yaratılan kültür, kişilerin özerk bir şekilde karar alma mekanizmalarını köreltirken, teknoloji ile gözü kör olan bireyler, kendilerine gönderilen mesajları sorgulamadan kabul ederler. Marcuse'un *Tek Boyutlu İnsanı*, düşünme ve sorgulama yeteneğini kaybettiği için, siyasi aktörlerden gelen her türlü mesajı alır ve kabul eder. Bu da totaliter bir toplumun oluşmasına sebep olur. Onlara göre teknoloji ve kitle iletişim araçları üzerinden yapılan siyasal iletişim tamamen ussal biçimde totaliter rejimi oluşturmak içindir (Zipes, 2005: 230).

Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak üyesi olarak bilinen Habermas, Marcuse'un *Tek Boyutlu İnsan'daki* görüşleri üzerinden giderek, yaşanan teknolojik gelişmelerin kişileri, totaliter bir rejime zorlamadığını ancak kişiler arasında gerçekleşebilecek rasyonel bir tartışma ortamındaki demokratik sürece zarar verebileceğini, ekonomik çıkarlarını ve güç sahiplerini ön plana çıkararak, onların ideolojilerinin yayılmasına katkı sağlayabileceğini savunmuştur (Kejanlıoğlu, 2005: 255).

Habermas iletişimsel eylem kuramını, siyasal-ekonomik sistem yapısındaki sorunlara karşı geliştirmiştir. Habermas'ın *iletişimsel eylemi*, topluma genel hatlarıyla yol gösteren, toplumsal değerleri, normları korumaya yönlendiren, kişilerin karşılıklı olarak sağlıklı bir iletişim içerisinde olup birbirlerini doğru şekilde anlamalarına imkan sağlayan bir kuramdır (Köker, 1998: 61, akt. Tokgöz, 2020: 113).

Frankfurt Okulu teorisyenlerin siyasal iletişime eleştirel bir şekilde yaklaşırlar. Onlara göre siyasal partiler ve aktörler, kamuoyunu medya teknikleriyle yönlendirerek, hedef kitleleri kendi ideolojileri doğrultusunda bir seçim yapmaya iterler. Mevcut siyasal ve toplumsal ilişkiler onlara göre çarpıtılmıştır. Siyasi yapılanma, medya araçlarını kullanarak güven ve rızayı manipüle eder, kişilerin algılarıyla oynar (Alemdar & Erdoğan, 2003: 417-418).

Habermas, en doğru siyasal iletişimin, iletişimsel eylem ile yapılacağına inanmaktadır. Ona göre iletişimsel eylemde, bir kişi, diğer bir kişinin üzerinde baskı kuramaz, onu bir fikre veya davranışa zorlayamaz, kişiler düşüncelerini söylemekte özgürdürler. Kimse kimseden üstün değildir veya fikirlerinden dolayı kimse aşağılanamaz. Habermas, ideal siyasal iletişimi bu şekilde, iletişimsel eylem kuramı ile tanımlamaktadır. Ona göre, günümüzde de kamusal alanlarda olması gereken bu türde bir iletişimsel eylemdir. Habermas, kişilerin kamusal alanlardaki politik ifade güçleri ve özgürlüklerinden bahseder. Dolayısıyla, kamusal alanda bireylerin kendilerini ifade etmesi politik bir yönü vurgulamaktadır (Habermas, 1997).

Habermas, kamusal alandaki iletişimsel eylem aracılığıyla, insanların siyasi alandaki görüşlerini paylaşmalarını ve çözüm önerileri sunarak, siyasi sisteme dahil olarak kendilerini daha etkin hissettiklerini belirtmiş, kamusal alanlarda kişilerin siyaset önerisi üretmelerinin katılım boyutundan önemini vurgulamıştır. Kamusal alan kavramı hem Habermas, hem de Arendt için siyaset üretiminin hatta insan olmanın alanıdır (Habermas, 1997).

Kamusal alan, siyasetin ve siyasetçilerin meşrulaştırılma yeridir. Kişiler tartışabilmek, fikir sahibi olmak, siyasal sistemde söz sahibi olacak aktörleri seçmek için kamusal alanda bir araya gelir. Kamusal alanlar aracılığıyla, kendilerini sadece yasaya maruz kalan kişiler değil de aynı zamanda yasanın yapıcıları olarak da hissederler (Habermas, 1997). Bu boyutlarıyla ele alındığında kamusal alan siyasal katılımın sağlıklı bir şekilde gerçekleştiği alan olarak düşünülebilir. Aynı zamanda Habermas, kamusal alan için politikanın görünürlük kazandığı sahneler olarak

bahseder. Ona göre politikacılar kamusal alanlarda sahne alarak, kamusal sorunları dinler ve o sorunların görünür hale gelmesini sağlayarak çözüm odaklı çalışırlar. Kamusal alanda etkin bir siyasal iletişim yapılabilir.

Habermas'a göre siyasal iletişimde etik bir donanımın olması, siyasal üslup, hitabet, dürüstlük, rasyonellik ve geçerlilik savlarıyla uyumlu bir dilin kullanması çok önemlidir. Ona göre siyasal iletişimde amaç, siyasal aktör ve hedef kitlesi arasında güçlü ve sağlıklı bir iletişim kurmaktır. Bu yüzden kültür endüstrisinin yıktığı, dejenere ettiği kültürel öğeleri kullanmak bu bağlamda önemlidir (Yıldırım, 2012: 210-211).

Başta Habermas olmak üzere, Frankfurt Okulu teorisyenlerinin siyasal iletişime eleştirel açıdan yaklaşımlarının en temel nedenlerinden biri, siyasal iletişimin yaşam dünyası ve onun iletişimsel eylem ile desteklenip, daha güçlü olması yerine, sistemin talep ve beklentileri doğrultusunda daha pragmatik amaçları hedef almasıdır. Bu da siyasal iletişimin, stratejik eylem ve araçsal aklın egemenliği altında kalarak rasyonelliği, iletişimsel akıl ve yaşam dünyası ile bir araya getirerek güvenli, sağlıklı, karşılıklı, etkileşimi yüksek bir iletişim ortamı yaratmak yerine, sadece siyasal pragmatik hedeflere giden yoldaki araçsallığa odaklanan bir iletişime dönüşmesine neden olur (Yıldırım, 2012: 210).

Yıldırım'a göre siyasal iletişim çalışmalarını Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı perspektifinden ele almak bu bağlamda önemlidir. İletişimsel Eylem Kuramı'nın kavramları ve ilkeleri çerçevesinde yapılan bir siyasal iletişimde, siyasal düşünceleri ve eylemleri pragmatik ve anlayıcı/eleştirel boyutlar ile, çelişki barındıran zihniyetlerden kurtarılır, siyasal iletişimde olanla aslında olması gereken arasındaki ayrım daha net bir şekilde görülür. Bu sayede de siyasi aktörler ve hedef kitleleri arasında sağlıklı bir iletişim gerçekleşmiş olur (Yıldırım, 2012: 205).

İletişimsel Eylem açısından siyasal iletişim ele alındığında, iletişim olgusunun siyasal olan tüm yönleri düşünülebilir. İletişimsel eylem ile siyasal iletişimdeki anlam kayması ve anlam daralması gibi sorunlar önlenabilir. Siyasal iletişimi sadece somut öğeler ve işlevler ile ele almak, onun pragmatik yönlerini sınırlamak ve siyasal iletişimin sosyal ve toplumsal gerçeklikle olan bağlantısını koparmaktan başka bir fayda sağlamamakla beraber, siyasal aktörlerin söylemlerinin, yaşam dünyasının kültürel öğelerini barındıran halk diline dahil olmasına ve onların seçmen kitle tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasına engel olur. Bu da siyasi aktörler ve hedef

kitleleri arasında sağlıklı bir siyasal iletişim çalışmasına neden olur (Yıldırım, 2012: 209).

Habermas'a göre, *İletişimsel Eylemin* farkındalığına bağlı bir siyasal iletişimci, konuşmacı ve dinleyici arasında ifade edilen ve ifade edilmediği halde paylaşılan anlamların dilsel olan ve olmayan iletişim öğelerinin de siyaseten önemini anlayacaktır. Çünkü amaç, siyasal aktör ve hedef kitle arasındaki iletişimi güçlü ve sağlıklı bir hale getirmek olduğunda, söz konusu sezgisel bilgi ve insanları bir araya getiren kültürel bağlantı unsurları siyasal iletişimde kazanmayı ya da kaybetmeyi belirleyen unsurlar arasında gelir. Bunun farkındalığında olan konuşmacı, daha güçlü bir siyasal iletişim içerisinde olup, ön plana çıkar (Habermas, 20021. Akt. Yıldırım, 2012: 209).

Günümüzde siyasal iletişim araştırmaları ve uygulamalarında, seçmenler ve siyasal rekabet içerisinde olan aktörler arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Bir anlamda piyasanın sosyal ve kültürel yaşam üzerindeki baskın etkisinin bir izdüşümü olarak görülen siyasal iletişim; siyaseti ve iktidar süreçlerini piyasa mantığına uygun bir faaliyet alanı olarak algıladığından; bu durum Habermas'ın belirttiği, yaşam dünyasının sistem tarafından sömürgeleştirilmesinin siyasal iletişim çalışmalarındaki görünür bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde yapılan kamuoyu araştırmaları, siyasi pazarlama faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının siyasal kullanımı, siyasal imaj ve söylem geliştirme faaliyetleri; bir yandan siyasal iletişimi mesleki bir çalışma sahasının sınırları içinde kabul ederken; diğer yandan bu faaliyetlerin siyasal iletişimi tümüyle stratejik ve araçsal kullanımlarını öne çıkaran faydacı bir mantığa dönüştürdüğü gerçeğidir (Yıldırım, 2012: 210).

Siyasal iletişimde etkili ve geçerli bir iletişim, konuşmacının üç dünya ile bağlantılı bir dil kullanmasına bağlıdır. Habermas'ın *öznel, özneler arası ve nesnel dünyalar* olarak tanımladığı bu dünyalar, konuşmacının konuşması sırasında aynı anda göndermede bulunması gereken dünyalardır. Bir siyasal aktörün konuşurken, eş zamanlı olarak hem kendisine ait olan öznel dünyaya, hem içinde başkalarıyla birlikte yaşadığı özneler arası dünyaya, hem de müdahale etmesinin zor olduğu bir gerçeklik alanı olarak nesnel dünyaya gönderme yapabilen bir dil kullanması gerekmektedir. *İletişimsel Eylem*'deki bu üç dünyanın siyasal iletişimdeki karşılığının, mahalli, milli ve küresel dünyalar olduğu söylenebilir. Günümüz siyasetinde, kazanan söylemin bu üç dünya (öznel/mahalli, özneler arası/milli ve

nesnel/küresel) ile ilişkili, paralel bir siyasal dil kullanan aktörlerinki olacağı 2023 seçimleri için dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur (Yıldırım, 2012: 211).

Başarılı siyasal iletişim çalışmaları sadece seçmen iletişimi ya da seçmen ikna stratejilerine indirgenemez. Öncelikle, seçmen ve parti arasında doğru, samimi bir iletişimin kurulması gerekir. Bu iletişim, İletişimsel Eylem Kuramı tarafından belirlenen siyasal çerçeve ile yapılmalıdır. İletişimsel Eylemin, siyasal iletişimle buluşmasında yaşam dünyasının aktörleri, seçmenler ile siyasal aktörlerin söylemleri arasında sözel bir iletişimden öte, kültürel ve ortak yaşama dair paylaşımlar olmalıdır. İletişimde, dinsel ve kültürel öğelerin paylaşılması buna bir örnektir. Kelimeler aracılığıyla, mesajın ileticisi ve alıcıları arasında kurulan semiyotik ve duygusal bağın oluşturduğu bağ bazen siyasal iletişimde mesajın anlamından ve adetinden daha önemli bir hal almaktadır. Paylaşılan kültürel değerler, sözelleşmiş bilgi dağarcığı siyasal iletişimde oldukça önemlidir. Habermas'a göre siyasal iletişimde, geçerli ve etkili konuşmanın rasyonelliği, etik donanımı, ancak yaşam dünyası ile kurduğu ilişkiye bağlı olarak meşrulaşır. Başka bir ifade ile, iletilen mesajın gücü ve hedef kitlede yaptığı etki, yukarıda bahsedilen üç dünyada da (öznel, özneler arası ve nesnel dünyalar) bir karşılığının olmasıyla ilişkilidir (Habermas, 2001).

Kaya'ya göre liberal felsefenin temelinde, gerçeğe sadece 'akıl' yoluyla ulaşılabilceği ve insanların da doğuştan akıl sahibi oldukları inancı vardır. Bu yaklaşıma göre gerçekler, onu gözlemleyen kişinin perspektifine göre farklılaşabilir. Bu yüzden tek bir kişi ya da topluluğun gözlemleri tek gerçeklik olarak kabul edilemez. Hakikat olan, tek bir iradenin veya otoritenin belirleyebileceği bir şey değildir. Çeşitli kaynaklar, değişik gözlemler, yani 'çoğulculuk' insanları, gerçekliğe ulaştıracak yoldur. Her düşüncenin ve görüşün özgürce ifade edilmesi, özgür bir iletişim ortamının olması liberal düşüncenin özünü oluşturmaktadır. Liberal ideolojide gerçekleştirilen iletişim çoğulcu iletişimdir (Kaya, 2009: 7).

Her türlü düşünce ve görüşün serbest olması, düşünce ve ifade özgürlüğü, insanı hakikate ulaştıran esas şeydir. Bu durumu en iyi anlatan, liberal anlatımın önde gelen isimlerinden J. S. Mill; 'Eğer bir teki dışında bütün insanlar aynı düşüncede olsalar ve yalnız bir kişi karşıt düşüncede olsa, nasıl bu kişinin elinde güç olması halinde diğer insanları susturmaya hakkı yoksa insanların da bu tek kişiyi susturmaya daha fazla hakları yoktur' (Mill, 2008 akt. Kaya, 2009: 78).

Liberal düşünceye göre, kamusal alanda her türlü düşünce birbiriyle serbest halde çarpışabilir, rekabet edebilir. Önemli olan çoğulculuk ve çeşitliliğin olmasıdır. Özgür ortamlarda ifade edilen her düşüncede, iyinin kötünden, yararlıının zararlıdan, yanlışın doğrudan, gerçek olmayanın gerçekten ayırt edilmesi daha kolay olur. Kısaca, liberal düşüncede, doğru ileti yanlış iletinin üstünü örter ve onu geri plana iter. Liberal düşüncede savunulan çeşitlilik günümüzdeki gibi yayın/kanal sayısının çokluğu değil, farklı veya karşıt görüşlerin serbestçe bir ortamda ifade edilebilmesidir. Çeşitlilik olması gereken alan düşüncelerdir. Dolayısıyla, liberal düşünce esasen tekelleşmeye götürecek her türlü oluşumu, gerçeğe ulaşmanın önünü kestiği için görmezden gelir (Kaya, 2009: 77-78).

Kaya'ya göre liberal düşüncede, iletişim araçlarıyla iletilecek her şeyin serbest bırakılması, müdahale edilmemesi savunulur. Mesajı ileten ve mesajı alan arasında hiçbir engel, yasak, sansür olmamalıdır. Ayrıca mesaj/ haber / bilgi yayılmadan önce kimsenin tekelinde olmadığından emin olunmalıdır. Toplumu ilgilendiren bir gerçek, tek bir kaynak tarafından belirlenmemelidir. Kişiler bilgiye/habere özgürce ulaşabilmeli, bu bilgileri özgürce başkalarına iletebilmelidir (Kaya, 2009: 78).

Liberal ideolojiye uygun olarak düzenlenen bir iletişim sisteminde, medya araçları üzerinde sermaye sahibi olanlar, medya araçlarını ekonomik ya da siyasal araçlarla denetleyenler yok sayılır. Bu ideolojide özgür düşünceleri kısıtlayan, menfaatler doğrultusunda haber yapan basın organları reddedilir. Burada siyasal iletişim başta olmak üzere iletişimin her türünde medya kuruluşlarına ve iletişim araçlarına özgürlük çağrısı yapılır (Hardt, 1994: 11).

Köker'e göre davranışsalci yaklaşım açısından siyasal iletişim ele alındığında, yapılan araştırmalar sonucu, siyaset biliminde araştırma yapabilmek için, psikolojiden destek alınması gerektiği gözlemlenmiştir (Köker, 1998: 31-32).

Yapılan araştırmalar, ilk siyasal iletişim araştırmalarının konularının, kişilerin siyasi bilgilerinin değiştirilip, değiştirilemeyeceği ve onlara yeni görüşler kazandırılıp kazandırılmayacağı üzerineydi. Harold Lasswell propaganda üzerine çalışırken, bu tekniğin insanların eylemlerini nasıl etkileyebileceğini ortaya koymayı amaçlamıştı (Laswell, 1938). Propaganda tekniğinin kullanıldığı iletişim çalışmasında, bir şeyleri ele geçirmek ya da değiştirmek isteyen kişi ya da grupların diğerlerinin düşünce ve görüşlerini etkileme amacı vardır. Önceden hazırlanmış telkin ve ikna yöntemleri kullanılan bu iletişim modeli, iletilerin aktarımını içeren doğrusal bir süreçtir. Bu süreçte insanların siyasi görüşlerinin nasıl etkilendiğini

açıklamak için, ‘kim, kime, hangi kanaldan hangi etkiyle, ne söylüyor’ soruları üzerinden gidilmiş ve bu soruların çözümlenmesinin yapılması Laswell tarafından öngörülmüştür (Köker, 1998: 34-35).

Laswell’in bu modelini birçok kişi tarafından değiştirilerek ve geliştirilerek siyaset araştırmalarında kullanılmıştır. Katz ve Lazarsfeld, Laswell’in bu modelini geliştirerek, ‘iki aşamalı akış’ modeli üzerinden araştırmalar yapmışlardır. Laswell’in modelinde yer alan kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada etkisinin yetersiz kaldığını savunan bu iki isim, kamuoyunun kanaat önderleri tarafından şekillendiğini ileri sürmüşlerdir. Kanaat önderleri kavramı zaman içerisinde gelişmiş, iletişim bilimcileri tarafından ‘eşik bekçisi’ olarak güncellenmiştir. Davranışsal yaklaşımda da siyasal iletişim teknikleri kullanırken demokratik değerlerin pekiştirilmesi ön plandadır (Köker, 1998: 35).

2.3.2 Siyasal iletişim aktörleri. *Aziz’e göre siyasal iletişim alanı, genel iletişim olgusunun ve süreçlerinin uygulandığı bir alandır. Klasik iletişim modellerinde yer alan verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geribildirim öğeleri farklılık göstererek bu alanda da bulunmaktadır. Bu bağlamda süreci ele aldığımızda vericiler, siyasal iletişimin aktörleri konumundadır. Bu aktörler, içerisinde bulundukları topluluğun amaçları ve ideolojileri doğrultusunda en iyi şekilde hareket ederler. Aysel aziz, bu kişilerin üstlendikleri rolleri, en iyi şekilde oynamaları gerektiği için, ‘aktör’ olarak tanımlandıklarını ifade etmiştir. Siyasal iletişimde bulunan örgüt liderleri, önderler, kurumsallaşmış kurum ve kuruluşlar birer aktördür (Aziz, 2020: 21).*

Siyasal iletişim sürecinde en çok ön plana çıkan, temelde olan aktörler, mesajın üreticileri ve göndericileri konumundaki siyasal aktörler ve bu mesajların alıcısı konumunda olan, siyasal katılımında bulunması amaçlanan, oy verme hakkına sahip vatandaşlardır. Ancak siyasal iletişim süreci siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında sınırlı kalan bir süreç değildir. Bu iletişim sürecinde, mesajı iletirken hangi yöntem ve tekniklerin kullanılacağı, hedef kitleye hangi araçlar üzerinden iletileceği gibi unsurlar diğer aktörlerin de siyasal iletişim sürecine dahil olmalarına sebep olmuştur (Mengü & Gezgin, 2017: 6).

Siyasal aktörler, hedef kitleye yönelik kitle iletişim araçları yardımıyla, doğrudan kendileri ya da siyasal iletişim danışmanları aracılığıyla mesajlar üretirler. Ancak parti içi demokrasinin tüm kural ve kurullarıyla birlikte işletildiği

durumlarda, siyasal aktör sayısı çoğalmakta ve kitlelerle buluşan aktör sayısı ve mesaj oranı da doğru oranda artmaktadır. Doğal olarak, kitlelerin ikna edilmesi, partinin görüşlerini desteklemesi ve siyasal sisteme katılma oranı da aynı şekilde artmaktadır. Bu nedenledir ki liderlerinin yanı sıra kitlelere mesaj ulaştıracak çok sayıda siyasal aktöre sahip partilerin başarı oranı daha yüksektir (Vural, 2009: 154).

Walton'a göre siyasal iletişim, farklı siyasi aktörler tarafından verilmek istenen siyasal içerikli mesajların üretilmesi ve medya kanalları aracılığıyla iletilmesine dair olan sürecin hepsini içermektedir. Ayrıca kamuoyu araştırmaları, kitle iletişim araçları, siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık da siyasal iletişim sürecinin ögeleri olarak kabul edilmektedir. Walton'a göre, siyasal meseleler hakkında fikirlerini belirtmede yetkin olan, fikirleri meşru olan üç aktör grubu vardır; siyasetçiler, gazeteciler ve kamuoyu. Buna ek olarak, siyasal sistem tarafından kabul edilmiş siyasi örgütler ve siyasal anlamda meşruiyet kazanmış kurumlar ve kişiler de katılımcı demokrasilerde siyasal iletişimin aktörleri olarak değerlendirilebilirler. Bunlar arasında, sivil toplum kuruluşları, kamu yararına çalışan örgütler, siyasal partiler düşünülebilir (Özkan, 2007: 27).

Siyasal iletişimin en genel hatlarıyla üç temel ögesi vardır. Bunlardan ilki, kitle iletişim araçları, ikincisi hedef kitle ve üçüncüsü de siyasal aktörlerdir. Bu aktörler: Devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik (kulis) faaliyeti, ordu ve terör gruplarıdır (Vural, 2009: 154).

• **Devlet Başkanı:** *Bir ülkede siyasal iletişimdeki en üst makam sahibi, o ülkenin en üst yöneticisi, devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimine göre kralı, prensi vb. gibi yöneticileridir. Yöneticilerin, ülke meseleleri hakkında mesajlar vermesi siyasal iletişimin en basit örneklerindendir. Özellikle demokratik ülkelerde devlet başkanları gibi en üst düzey yöneticiler, ülke bütünlüğünü ilgilendiren her türlü siyasal mesajı halka iletmekle sorumludur. Burada en önemli nokta etkili bir siyasal iletişim çalışması için, devlet başkanının mesajları hangi yöntem ve araçlar üzerinden yayınlayacağıdır. Önemli olan, verilen mesajın geniş kitlelere ulaşabilmesidir (Aziz, 2021: 22).*

• **Hükümet:** *Siyasal sistem içerisinde siyasal iktidarlar, siyasal partilerin devamı olarak kabul edilir. Demokratik ülkelerde yapılan seçimler sonucunda çoğunluğu kazanan parti iktidara tek başına gelirken, çoğunluğun sağlanamaması*

durumunda ise hükümeti oluşturacak partiler bir araya gelerek koalisyon hükümeti oluştururlar. Demokrasi ile yönetilmeyen ülkelerde monarşi veya oligarşi türü yönetim vardır. Bu tarz yönetimlerle yönetilen ülkelerde de iç ve dış çevrelerle siyasal iletişim söz konusudur. Çünkü hükümetler ister tek başlarına olsun, ister koalisyon şeklinde olsun, çalışmalarını, aldıkları kararları yönettikleri kitleye bilgi vermek zorundadır. Bundan ötürü de siyasal iletişimin, aktörü rolünü üstlenirler ((Mengü & Gezgin, 2017: 6-7).

• **Siyasal Partiler:** Siyasal partiler, siyasal iletişimin en çok kullanıldığı yerlerdir. Siyasal partilerin içinde görev alan, siyasal kimliğe sahip herkes farklı siyasal katılım düzeylerine sahip olsalar da birer siyasal aktördür. Siyasal partilerin ve siyasal parti bünyesinde bulunan herkesin yaptığı her eylemde bir çıkar amacı vardır. Bundan dolayı partilerin ve parti bünyesindeki kişilerin kurduğu her iletişim, siyasal iletişim tanımına uygundur. Siyasal partilerin, seçmen kitlesine yönelik yaptığı her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir (Aziz, 2021: 24).

• **Yerel Yönetimler:** Demokratik ülkelerde yerel yönetimler oldukça önemlidir. Burada görev alan kişiler, o bölgedeki halkın kendi kendini yönetebilmesi için, halk tarafından seçilmiş kişilerdir. Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri ise belediye başkanlarıdır. Yerel yönetimdeki siyasi aktörlerin nitelikleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Yerel yönetimler, siyasi partilerle doğrudan bağlantılıdır. Özellikle büyük illerin belediye başkanlığı seçimlerinde, siyasi partilerin desteği oldukça önemlidir. Yerel yönetimler ister siyasal partilerle bağlantılı olsun, ister bağımsız adaylar tarafından yönetilsin, seçim dönemlerinde ve halka hizmet verirken her türlü siyasal iletişim içerikli çalışma yapmak zorundadırlar (Aziz, 2021: 25).

• **Sivil Toplum Örgütleri:** Demokratik sistemlerde ortaya çıkmış, vatandaş ve devlet arasında aracılık işlevi gören, belli bir misyona sahip kuruluşlardır. Kişiler, kendilerini ve toplumu ilgilendiren konularda ortak hareket etmek için gönüllü olarak bu kuruluşlarda bir araya gelirler. Meslek grupları ya da meslek loncaları sivil toplum örgütlerinin ilk örnekleri olarak belirtilebilir. Vakıflar, sendikalar, dernekler de sivil toplum örgütü olarak tanımlanabilir. Belli bir yasaya dayanmaktan çok bu örgütlerin kendi içinde belli düzenleri vardır (üye olma, görev yetkileri, üyelikten çıkma vs.) (Aziz, 2021: 29).

• **Baskı Grupları:** En genel tanımıyla bu baskı grupları için çıkar grupları ifadesi de kullanılabilir. Bu gruplar, ortak menfaatler etrafında toplanarak, siyasal

mekanizmaları bu menfaatler doğrultusunda etkilemeye çalışırlar. Bu gruplar, devlete, kamuoyuna, hükümete, siyasi kurumlara seslerini duyurmak için, çeşitli iletişim yöntemlerine başvururlar. Herhangi bir yasal hakka sahip değildirler. Hukuki bir yapıları olmamasına rağmen, siyasal mekanizmaların karar alıcıları üzerinde ve siyasal yapıda etkileri bulunmaktadır. Bazı meslek grupları, sendikalar, siyasi partiler, yerel yönetimler, dernekler tarafından da belli bir plan doğrultusunda ve onların kontrolünde oluşturulabilirler. Genel olarak baskı grupları, çeşitli özellikler göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır. Mesleki ideolojik, sınıflara dayalı çıkar grupları olarak oldukça geniş bir alanda yer alırlar (Mengü & Gezgin, 2017: 7).

• **Lobicilik:** Lobicilik ya da kulis faaliyetleri, çıkar/baskı gruplarının belli amaçlar ve konularda etkili olmak amacıyla yönetenler üzerinde özellikle yasama ve yürütmede kendi amaçlarını, isteklerini gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Çoğu zaman sivil toplum kuruluşları tarafından bir yöntem olarak da kullanılır. Geçmişten günümüze süreç incelendiğinde, bugünkü yapıda olmasa da bir tür lobicilik gruplarının faaliyetlerine rastlanmaktadır. Ancak örgütlü yapılanma ilk kez İngiltere ve ABD’de kurulmuştur (Mengü & Gezgin, 2017: 7-8).

Lobicilikte amaca ulaşmak için kullanılan yöntemler dört gruba ayrılmaktadır (Aziz, 2021: 32-33);

1-) Doğrudan lobicilik (Inside Lobbying): Bu lobicilik türüne iç lobicilik de denmektedir. Bu lobicilikte hedeflenen, doğru zamanda, doğru mesajın, doğru yere ulaşmasının sağlanmasıdır. Genel olarak karar alma sürecindeki yetkili kişi ile iletişim kurmada bu yöntemle başvurulur.

2-) Halka dayalı lobicilik (Grass Roots Lobbying): 1950’li yıllarda ABD’de kullanılmaya başlanmıştır. Doğrudan lobicilik, belli bir kitle tarafından desteklenince daha etkili olabilirken, kısıtlı, belli başlı durumlar dışında başarı sağlamada zorlanır hale gelmiştir. Bu durumda, ‘seçim bölgesi baskısı’ (home-district) olarak ifade edilen yeni bir güç ortaya çıkmıştır.

3-) Dış lobicilik (Outsider Lobbying): Doğrudan olmayan lobicilik olarak adlandırılan (bu yöntemde, halka dayalı lobicilik yöntemiyle, seçim bölgesindeki hedef kitlenin çeşitli yollarla, siyasi aktörler, yöneticiler, karar alma mekanizmalarına ulaşmaları sağlanır).

4-) Kolektif lobicilik (Collective Lobbying): Adım adım sürdürülen bir çalışma olmuştur. Lobiciler ilk aşamada kendileri çalışırlar. Kendi grup üyelerini,

kendilerine yardım etmeleri konusunda ikna etmeyi amaçlarlar. Daha sonra ittifak oluşturabilecek diğer baskı gruplarını belirleyip, onların desteğini alırlar. Kolektif lobicilikte oluşturulan koalisyonlar, belli bir sürecin, olayın çözümlenmesi amacıyla kısa süreler için bir araya gelen grup üyelerinden oluşurlar.

• **Terör Grupları:** Bu gruplara yasa dışı gruplar da denilmektedir. Yukarıda bahsedilen siyasal aktörlerin dışında, yasa dışı aktörler olarak da tanımlanırlar. Bundan dolayı hukuki değillerdir ve bu yönlerinden ötürü yukarıda değinilen siyasal aktörlerden farklılaşırlar. Belli bir siyasi amacı ve ideolojilerini gerçekleştirmek için faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasalarına aykırı şekilde eylemlerini gerçekleştirirler. Kısaca, faaliyetleri illegaldır. Bu gruplar genellikle belli haklar elde etmek için örgütlenmişlerdir ve eylemlerini daha çok şiddet yolu ile gerçekleştirirler. Amaçlarını gerçekleştirmek için sivillere zarar verme, bombalama, yakma, yıkma, kaçırma gibi saldırı ve tedirginlik içeren eylemlere başvururlar. Terör grupları genellikle, etnik gruplar, azınlıklar ya da bir siyasal rejime karşı olan kişilerden oluşan üyelerden oluşur. Özellikle bu tür yasa dışı örgütler genellikle terörist olarak değil de özgürlük savaşçıları, hak arayışçıları olarak nitelendirirler. Siyasal aktörler olarak terör grupları, hemen hemen her ülkede görülebilir. Çoğunlukla devamlılığı olan bu gruplar, amaçlarına ulaştıkları ya da başarısızlığa uğradıkları zaman dağılabilirler (Aziz, 2021: 38-39).

Terör gruplarının en önemli özelliği, yasa dışı oldukları için siyasal amaçlı iletişimlerini ne zaman, nerede ve hangi kanallar üzerinden yapacaklarının bilinmemesidir. Onlar için önemli olan seslerini geniş kitlelere duyurabilmek, dikkatleri üzerlerine çekmek ve haklı olduklarını tüm dünyaya duyurmaktır. Bu tür gruplar genelde başka ülkeler tarafından yasal ya da yasal olmayan yollar ile desteklenir. En büyük amaçları, söylemlerini ve eylemlerini geniş kitlelere ulaştırabilmektir. Bu nedenle siyasal mesajlarının ve seslerinin geniş kitlelerce duyulması için iletişim araçlarını kullanırlar. Son dönemde teknolojinin de gelişmesiyle kendi iletişim araçlarına sahip olan bu gruplar, kendi kitle iletişim araçları ile kitlelere seslenmektedir (Aziz, 2021: 40).

2.3.3 Tarihsel açıdan siyasal iletişim. Yaşanan gelişmeler, gündelik hayat pratiklerini etkilediği gibi siyaset yapma şeklini de değiştirmiştir. Kimine göre siyaset yapmak geçmiş zamanlarda çok daha basitti. O dönemlerde siyaset soyut kurumları değil ‘kararlar alan insanların dünyasını’ ifade ediyordu. Günümüzde ise siyaset yapmak çok daha

zorlaşmış, oy verme davranışları ideolojilere, inançlara göre değil de kişilere göre şekillenmiştir (Temir, 2019: 34).

Habermas’a göre, 20. Yüzyılda özellikle iletişim teknolojilerinin de giderek geliştiği bu çağda her türlü medya araçları ile şekillenen bu dünyada, yalnızca görünüşte bir kamusal alan mevcuttur. Habermas; *‘Burjuva kamusal alanı yapıları değiştiğinde, siyasal işlevleri de değişime uğramıştır. Siyasiler partiler, kamuoyunu medya teknikleriyle güdüp, yönlendirerek, seçmenleri görüşler arasında değil, parti liderleri arasında bir seçim yapmaya zorlamışlardır’* (Tokgöz, 2008: 151). Bu seçimi yapmaları için de siyasal iletişimden faydalanmaktadırlar. Seçmen tercihlerinin şekillenmesinde hiç kuşkusuz ki en önemli etmenlerden biri, siyasal iletişim çalışmalarıdır. İktidar sürekliliğini sağlamak için Althusser’in (2006) ortaya koyduğu ‘baskı ve ideolojik aygıtlardan faydalanmaktadır. İktidar, gücünü korumak, sürekliliğini sağlamak için kendini yeniden üretmelidir. Bu yeniden üretim sürecinde de Althusser’in ortaya koyduğu baskı ve ideolojik aygıtları kullanır. Baskı aygıtları, ordu, asker, polis gibi daha güç ve şiddet içeren zorlayıcı aygıtlar iken, ideolojik aygıtlara ise rızaya dayalı okul, kitle iletişim araçları vs.’dir. Devlet bu araçları kullanarak ideolojisinin, uygulamalarının vatandaşlar tarafından kabul edilip, kendi varlığının da devam etmesini ister. Buradaki amaç özellikle rızaya dayalı ideolojik araçların kullanılarak, bireylerin ikna edilmeye çalışılmasıdır. Burada önemli bir nokta, iktidar bu aygıtları kullanırken aydınlara ihtiyaç duyar. Hocalar, gazeteciler, kanaat önderleri, kişilerin ikna edilme sürecinde oldukça etkilidir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, Katz ve Lazarsfeld’in ‘*iki aşamalı akış*’ modeli burada devreye girer. Araya giren kişiler, kişilerin ikna edilmesinde aracı görevi üstlenirler. İktidarın devamlılığının sağlanmasına, yeniden üretilmesine katkı sağlarlar. Enformasyonla örtülü post-endüstriyel toplumlarda, bilgi ve bilginin dağıtımına bağlı olarak kurulan güç ve iktidar ilişkileri günümüzde baskıdan ziyade ikna ile gerçekleşmektedir. Özellikle bilgi akışının bu denli hızlı olduğu, bilginin saniyeler içerisinde yayıldığı internet çağında bilginin güvenilirliği, geçerliliği kişileri ikna etmede çok önemlidir. Bilgiyi kontrol edenler gücü de ellerinde bulundurabilir (Sandıkçıoğlu, 2016: 4).

Uztuğ’a göre, günümüzde bilgi akışının bu denli hızlı olduğu bir çağda, kitle iletişim araçlarına dayalı siyasal iletişim stratejileri siyasi aktörler ve partiler tarafından oldukça sık kullanılmaktadır. Yeni siyaset anlayışı, sistem düzeninin ve değişen teknolojik koşulların etkisiyle, iki temel farklılığı içermektedir. Bunlardan ilki siyasetin sanat değil de, bilim olarak kabul edilmesidir. Artık siyasi partiler ve

aktörler hedef kitlelerin, seçmen kitlelerinin kendilerinden neler beklediğini tahminlerle, varsayımlarla anlayamaz bir konumdadır. Özellikle hedef kitle üzerinde yapılacak araştırmalar ve saha çalışmalarından elde edilecek bilimsel veriler ile karar alınması ve strateji uygulanması gerekmektedir. Günümüz siyasi koşullarının, geçmişteki koşullarla kıyaslandığında ortaya çıkan ikinci farklılık, siyasi partilerin ve adayların hedef kitleleri ile iletişim kurarken kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarındır. Özellikle yeni medya araçlarının ortaya çıkması siyasi aktörler sosyal medyayı çok aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu tür değişiklikler siyasal iletişimde de değişikliklere sebep olmuştur (Uztuğ, 1999: 155-156). Sandıkçioğlu'na göre, 1950'li yıllara kadar oldukça baskın şekilde kullanılan propaganda tabanlı seçim çalışmaları, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir (Sandıkçioğlu 2016: 6).

Siyasal iletişim çalışmaları başlangıçta sadece seçimlere ve seçmenler üzerine yoğunlaşmıştı. Ancak günümüzde kişilerin genel davranışları, tutumları, düşünceleri üzerine çalışmaların yürütülmektedir. Siyasal iletişim çalışmaları Birinci Dünya Savaşı'nda Walter Lippmann'ın 1922'deki propaganda üzerine araştırmasıyla başlamıştır. Lippmann'ın araştırması o zamanlarda politik iletişim, kamuoyu ve propaganda olarak tanımlanmıştır. Günümüzde ise siyasal iletişim, genellikle reklamcılık ve halkla ilişkiler ile kategorize edilmektedir. Geçmişten günümüze genişleyen bu çalışma alanı içerisinde yapılan tüm iletişim çalışmaları, belli bir amaç doğrultusunda gerçekleşmektedir (Gürbüz, 2022: 40- 41).

Geçmişten günümüze iktidarı ele geçirmek isteyen kesimlerin mücadelesi hep var olmuştur. Bu mücadeleye paralel olarak, siyasal iletişim çalışmaları da insanlık tarihi boyunca karşımıza çıkmaktadır. Monica Charlot'un (Yavaşgel, 2012: 221) *'seçmen avı seçimler kadar eskidir değişen şey sadece tekniktir'* sözü siyasal iletişimin yeni bir olgu olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. David L. Swanson ve Dan Nimmo (1990), tarihsel süreci çok eskilere dayanan siyasal iletişim olgusunu *'kamusal bilgiyi, inançları ve siyasi meseleler üzerindeki eylemleri etkilemek için iletişimin stratejik kullanımı'* olarak tanımlamaktadır. Aziz siyasal iletişimi, *'siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması'* (Aziz, 2021) şeklinde

tanımlamaktadır. Robert Denton ve Gary Woodward (1998) siyasal iletişimi, mesaj gönderenlerin siyasal çevreyi etkileme niyet ve yolları olarak tanımlamışlardır. Onlara göre, iletişimi siyasal yapan şey mesajın kaynağından ziyade mesajın içeriği ve amacıdır. Tüm bu farklı kişilerin bu alandaki tanım ve yaklaşımları incelendiğinde, çok eski zamanlara dayanan siyasal iletişimin temelinde bir etkileme amacı yani bir ikna amacının olduğunu söylemek mümkündür (Çokluk, 2020: 84).

İletişim insanlık kadar eski bir olgudur. İnsanın var olduğu ilk andan itibaren iletişim de vardır. İnsanların iletişim kurmaya başladığı ilk günden bugüne ikna, insan iletişiminde önemli bir etkidir. Aristo, iletişimin temel amacının insanları inandırmak yani ikna etmek olduğunu söyler ve ikna için gerekli üç araçtan bahseder. Bunlar; ethos, pathos ve logos'tur. Retorik üçgeni olarak bilinen bu üç unsur ile Aristo ikna sürecini açıklamaya çalışmıştır. İkna sürecinin ilk unsuru olan ethos, karizma şeklinde tanımlanmaktadır. Ethos, siyasal liderin dış görünüşünü, sesini, jest ve mimiklerini, eğitimini, unvanını anlatır. Bu bağlamda siyasi liderin karakterini, kişisel özelliklerini ve karizmasını ifade eden ethos, konuşanın özelliklerinin siyasal ikna sürecine etkisini belirten unsurdur. Logos ise iknanın mantıksal unsurunu ifade eder. İknanın bu unsuru, bilgi ve anlam şeklinde ifade edilmekte ve mantığa seslenmek anlamına gelmektedir. Bu unsur siyasal ikna açısından geri planda kalmaktadır. Çünkü seçmenler siyasal karar ve davranış gerçekleştirirken mantıksal argümanlardan ziyade duygusal kararlar vermektedir. Pathos, duygulara hitap eden ikna unsurudur. Bu nedenle siyasal ikna açısından oldukça etkileyici bir unsurdur. Siyasal liderler tarafından da sıkça bu unsur kullanılır. Bu unsur, insanların temel duygularına hitap ederek siyasal iknayı gerçekleştirmeye yardımcı olur (Çokluk, 2020: 85). Aristo döneminden gelen bu siyasal iletişim ikna stratejisi, retorik, günümüzde halen siyasi aktörler tarafından oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Siyasal iletişimin uygulanma şekli, stratejileri değişse de, temelde olan hedef kitleyi ikna etme amacı her zaman devam etmektedir.

Lin'e göre, geleneksel siyasal iletişim, entelektüel olarak beş araştırma geleneğine dayanmaktaydı. Bunlardan birincisi, kamu politik söyleminin retorik analizinin ortaya konması geleneğidir. Retorik analiz geleneği, muhtemelen siyasal iletişimde en uzun tarihe sahip olan alandır. İkincisi, Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde yapılan siyasi propaganda çalışması geleneğidir. Üçüncüsü, ABD'de yapılan oylama çalışmaları geleneğidir. Bu süreçte, derinlemesine mülakat, katılımlı gözlem ve içerik analizleri gibi yöntemler

uygulanmıştır. Dördüncü gelenek kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalardır. Sonuncusu ise, medya ve iktidar arasındaki kamuoyu ilişkisi üzerine yapılan çalışmalardır (Lin, 2004: 70).

Dijital çağ başlamadan önce, siyasal iletişim kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşmekteydi. Walter Lippmann 1920'li yıllarda en eski siyasal iletişim çalışmalarından biri üzerine çalıştı. Lippmann, çalışmalarında Birinci Dünya Savaşı'nın son zamanlarında, Amerika Başkanı Woodrow Wilson'un ABD'nin savaşa katılımını haklı çıkarmak ve Amerikan halkını bu kararı desteklemeye ikna etmek için, hangi yöntemleri kullanıp, hangi stratejileri uyguladığına yönelik bir araştırma yapmıştır (Perloff, 2014: 48).

Blumber ve Kavanagh'a göre, birçok demokratik ülkede siyasal iletişim, savaş sonrası dönemde üç aşamadan geçerek gelişmiştir (Blumler ve Kavanagh, 1999: 211-213):

- *İlk aşama, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelen ilk yirmi yılı kapsar. Siyasal sistem için sosyal reformlar alanında girişimlerde bulunulmuştur. Bu dönem 'partilerin altın çağı' olarak tanımlanmıştır.*

- *İkinci aşama, 1960'lı yıllarda televizyon kullanımının yaygınlaştığı ve vatandaşların partilerine sadakatlerinin azaldığı dönem olarak adlandırılmıştır.*

- *Üçüncü aşama günümüzde halen devam eden aşama olup; kitle iletişim araçlarının ve yeni medya platformlarının sıkça kullanıldığı, karşılıklı etkileşimin arttığı, erişimin ve hızın geliştiği bir dönemdir. Bu aşama, yaşanan teknolojik gelişmelerden dolayı ağ toplumu olarak da adlandırılırken, bu dönemde sosyal medya platformları ön plana çıkmıştır. Vatandaşlar, yeni medya araçları ile siyasi alana yoğun katılım göstermekle beraber, siyasal iletişim süreçlerinde de radikal değişiklikler meydana gelmiştir. İçinde bulunduğumuz bu dönemde ağ platformları ve bu platformlara erişim için kullanılan iletişim teknolojileri, siyasal iletişim uygulamalarının merkezinde yer almaya başlamıştır.*

Wolton'a göre, siyasal iletişim ilk başlarda iktidardaki siyasi aktör ya da partinin, kendi seçmen kitleleriyle aralarındaki iletişimi içeriyordu. Daha sonra bu sürece, muhalefette yer alan siyasi aktörler ve onların iktidarla olan karşılıklı söylemleri de dahil oldu. Zamanla siyasal iletişimin anlamı ve içine aldığı konular genişleyerek, kamuoyunun meydana gelmesinde kitle iletişim araçlarının rolünü ve kamuoyu araştırmalarının siyasi yaşam üzerinde bıraktığı izleri de kapsamıştır. Günümüzde iletişimin siyasetteki rolünü, iletişim araçlarını, kamuoyu araştırmalarını

ve seçim kampanyaları döneminde siyasal pazarlama ve reklamcılığının incelenmesi, siyasal iletişimin ele aldığı konulardan öne çıkan başlıklardır (Wolton, 1991: 52).

Blumler ve Gurevitch (2001: 1-13) ise geçmişten günümüze uzanan Batı demokrasilerindeki geleneksel siyasi iletişim sistemlerinin postmodern dönem ile beraber uğradığı değişiklikleri aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir:

- *Artan sosyo-kültürel heterojenlik ve bunun siyasal iletişim içindeki seçmen ve siyasi aktörler üzerindeki etkisinin belirginleşmesi.*
- *Medya araçları ve bunların haber yapma biçimlerindeki değişiklikler, içeriklerin bulanıklaşması, medya kuruluşları ve medya kanallarındaki büyüme ve kanal sahiplerinin sermaye sahipleri olması.*
- *Geleneksel ulusal sınırların öneminin, değişen siyasal iletişim ekosistemi ile zayıflaması.*
- *Geleneksel medyaya ek olarak alternatif medyanın gelişmesi ve pek çok siyasi aktör, arabulucu ile kakofoninin ortaya çıkması.*
- *Vatandaşlar arasındaki sinizmin ve kopuşun artması.*

Lilleker'e göre, günümüzde modern toplumların önemli bir parçası olan siyasal iletişim geçmişi, Eski Çağ Roma ve Antik Yunan'a dayanmaktadır. Tüm insanlık tarihi boyunca siyasi liderler halkın desteğini almak ve kendilerini halka anlatmak için çaba harcamışlardır. Siyasal iletişim uzun yıllar boyunca genel olarak tek yönlü, liderden halka bir süreç olarak var olmuştur. Siyasal faaliyetlerin kamusal alana yayılması ve siyasal iletişimin yapısal olarak değişmiş ve demokratikleşme sürecinin başlamasını tetiklemiştir. Demokratikleşme süreci ile asil insanların dışında sıradan halktan insanların da siyasete katılma, söz söyleme ve siyasi bir rol edinme hakkı doğmuş, böylelikle tüm insanlar aralarında hiçbir ayrım olmaksızın siyasete katılım göstermeye başlamıştır. Diğer bir taraftan ise enformasyon çağı olarak kabul edilen bu çağda bilgiye erişmek ve bilginin yayılması geçmiş dönemlere göre oldukça kolaylaşmış ve buna paralel olarak da eğitim seviyesinde göreceli olarak bir artış meydana gelmiştir. Eğitim ve bilgi seviyesi artan insanlarda ise siyasi farkındalık artmış ve bu insanlar da daha fazla siyasal alanda etki ve söz sahibi olmak istemişlerdir. Bu da beraberinde siyasal katılımı artırarak getirmiştir. Tüm bu yaşanan gelişmelerin sonucunda, insanlar sadece bir seçmen olmak ve oy kullanmanın ötesinde '*aktif vatandaş*' olmuşlardır. Günümüzde birçok vatandaş artık aktivizm, parti kurma vb. faaliyetler ile siyasal sürece dahil olmakta ve siyasi süreçlerde söz

hakkı alarak siyasi aktörler üzerinde bir denetleme mekanizması oluşturmaktadırlar (Lilleker, 2013: 15).

Mancini'ye göre ise, Siyasal katılımın artmasıyla birlikte, siyasal sistem içerisinde birbiri ile rekabet halinde olan kişilerin ve kurumların sayısı da artmıştır. Bundan dolayı, bu kurumlar ve siyasi kişiler her biri seslerini daha iyi duyurabilmek için daha iyi iletişimciler olma gayreti göstermektedirler. Bu gayretin sonucunda da daha iyi iletişim stratejileri denemeye çalışmışlar ve bu süreçte siyasal iletişim giderek daha gelişmiş ve popüler bir alan olmuştur (Mancini, 1999: 231-245).

2.3.3.1 Türkiye'de siyasal iletişim süreci. Türkiye'de siyasal iletişim alanındaki çalışmalar 1946 yılından sonra başlamıştır. Seçimlerde, liderlerin ve partilerin siyasal iletişim çalışmalarından yararlanmak istemesinin sebebi de çok partili yaşama geçişin başlamasıyla, rekabet ortamının oluşmasıdır. 1946 yılına kadar yapılan seçimlerde tek parti olduğu için herhangi bir siyasal iletişim tekniğinin kullanılmasına ihtiyaç yoktu. Ancak, birden fazla parti ve siyasi aktör siyaset alanında boy göstermeye başlayınca, bir rekabet ortamı oluştu ve siyasal iletişim pratiklerine ihtiyaç duyulmaya başlandı. 1950 yılında yapılan çok partili seçimde siyasal partiler, ilk kez o dönemde en etkili kitle iletişim aracı olan radyoyu kullanmışlardır. Siyasal iletişim çalışmalarında o dönemde, radyo ile birlikte afiş kullanımı da ön plana çıkmıştır. Siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarına, kahvehanelere, sokaklara asılarak, seçmenler üzerinde yapılan ilk siyasal iletişim çalışmalarına örnek gösterilebilir (Özkan, 2004: 261).

O dönemde yapılan seçimlerde Demokrat Parti'nin yaygın bir biçimde kullandığı '*Yeter Söz Milletin*' sözü ile Adnan Menderes'in fotoğrafının yer aldığı '*Büyük Türkiye için Desteğinizi İstiyorum*' sözünün yer aldığı afişler, Türkiye siyasal iletişim tarihinde seçim kazandıran afişler olarak literatüre geçmiştir (Aktaş, 2004:70). Demokrat Parti'nin sadece radyodaki, seçim konuşmaları ve etkili bir biçimde kullandığı afişlerin dışında, yurt genelinde yaptığı seçim gezileri, mitingler ve toplantılar da halkın siyasal tercihleri üzerinde etkili olmuştur (Uztuğ, 1999: 26).

1960'lara kadar siyasal iletişim çalışmalarında, radyo ile birlikte yazılı basın, özellikle de gazeteler kullanılmaya başlanmıştır. Seçim süreci boyunca adaylar, adayların il gezileri, kendileri hakkında bilgiler ve vaatleri gazetelerde haber yapılıyor ve seçmenler bu bilgilere gazeteler aracılığıyla ulaşıyordu (Uztuğ, 1999: 28). İlk kez o dönemde bugün '*yandaş*' olarak adlandırılan gazeteler, o dönemde ise

'*taraf*' olarak ortaya çıkmış ve seçimlere giren siyasal partileri ve adayları koşulsuz desteklemişlerdir (Üste, 2000: 43).

1970'li yıllara gelindiğinde ise, rekabetin çoğalmasıyla daha önce denenmemiş bir siyasal iletişim çalışması Adalet Partisi tarafından denenmiştir. Adalet Partisi, 1977 yılı genel seçimlerinde seçim kampanyalarını yürütmek üzere bir ajans ile anlaşmıştır. Seçim dönemi bir ajans ile çalışma ve bu ajanstan profesyonel şekilde destek alma, Türkiye'de siyasal partilerin seçim çalışmalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu ajans, Süleyman Demirel'in konuşmalarından oluşan ve güncel sorunlardan derlenen bant kayıtları hazırlayıp, üç büyük ilde yirmi bin civarında seçmene bu bant kayıtlarını dağıtmıştır. '*Demirel Evinizde*' adı verilen bu bantlarla birlikte, gazete ilanları ve afişler de hazırlanmış ve tüm bu çalışmalar birbirini destekler şekilde ard arda vatandaşa dağıtılmıştır. Tüm bu çalışmalar Türkiye siyasal iletişim tarihinde ilk planlı siyasal tanıtım faaliyetleri olarak tarihe geçmiştir (Yıldız, 1994: 49).

Adalet Partisi 1977 yılında seçimler için ajans ile çalışsa da, Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarında profesyonel ajanslarla çalışmanın miladı 1983 yılında yapılan genel seçimler olmuştur. İlk kez bir seçimde bir parti lideri partisinin tanıtımından çok kendisinin ön plana çıkarılmasını istenmiş ve ajansın siyasal iletişim çalışmaları parti üzerinden değil de lider üzerinden gitmiştir. Bu lider Anavatan Partisi (ANAP) Genel başkanı Turgut Özal'dır ve ajans '*star stratejisi*' olarak tanımladığı çalışmasıyla seçimlerde Turgut Özal üzerinden yürüyen bir kampanya gerçekleştirmiştir (Özkan, 2002: 71).

Aziz, Türkiye'deki seçim kampanyalarında gerçek anlamda profesyonel anlayışın ve siyasal iletişimin kullanılmasının ilk kez bu seçimlerde gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu dönemin bir başka özelliği de, 12 Eylül ihtilali sonrası demokrasinin ciddi bir darbe alıp, tüm siyasal partilerin kapatıldığı ve yepyeni üç parti ile seçimlere girildiği bir dönem olmasıdır (Aziz, 2021: 186-190), Türkiye siyasetinde yepyeni siyasal aktörlerle seçime gidilen bu dönem, siyasal iletişim açısından da birçok ilki barındırmaktadır. İlk kez bu seçimlerden önce parti liderleri televizyonda bir açık oturumda karşı karşıya gelmiş ve parti programlarını seçmenlere anlatarak, karşılıklı tartışmışlardır. 22 Ekim 1983 yılında TRT televizyonunda yapılan bu açık oturum, televizyonun siyasal iletişim açısından ilk kez kullanımı olarak siyasal iletişim tarihindeki yerini almıştır (Rigel, 1993: 224).

1987 senesi bir kez daha siyasal iletişimde bir ilki görmüş ve genel seçimlerde ilk kez televizyondan siyasal reklamlar yayınlamaya başlanmıştır. Siyasal reklamı ilk kez kullanan partiler ise ANAP ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) olmuştur. Çok yoğun geçen bu kampanya dönemi, televizyonda siyasal reklam olarak yayınlanan ve renkli sloganlarla dolu içerikleriyle siyasal tarihe geçmiştir (Özkan, 2007: 97).

Televizyonun tam olarak etkili bir biçimde siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ise 1990'lı yıllarda olmuştur. Özellikle de TRT'nin yayın tekelinin kırılmasıyla birlikte özel televizyonların devreye girmesi, televizyonun bu süreçteki önemini oldukça artırmıştır (Özkan, 2007: 222-223).

1991 yılı Genel Seçimleri, siyasal iletişim açısından bir ilke daha imza atmış ve Fransa'da Mitterand'a seçim kampanyaları hazırlamış olan Jacques Seguela, yeni lideri Mesut Yılmaz'ın kampanyasını yürütmek üzere ANAP'la anlaşmıştır. ANAP'a 1991 seçim kampanyalarında siyasal iletişim danışmanlığı yapan Seguela'nın bu çalışmaları, Türkiye'nin siyasal iletişim tarihinde yer etmiştir (Üste, 2000:45).

O döneme kadar partiler ve liderler seçim kampanyaları süreçleri için Türkiye'de işinde uzman reklamcılarla çalışmış olsalar da, bu reklamcılarının hiçbirisi siyasal iletişim alanında profesyonel değillerdi. Üstelik 1983, 1987 ve 1989 yıllarındaki denemelerde reklamcı-siyasal parti iş birlikleri bazı partiler tarafından beğenilmemiş, küçümsenmişti. Ancak bu kampanyalar sırasında reklam ajansları ile profesyonel bir biçimde iş birliği yapan tarafların seçimlerden kazançlı çıkması diğer partilerin de bu konuyla alakalı bakış açılarının değişmesine sebep olmuş ve reklamcılardan profesyonel destek almaya sıcak bakmaya başlanmıştı. İşte böyle bir ortamda Jacques Seguela gibi kendini bu konuda kanıtlamış bir uzmanın devreye girerek bir siyasal partiye siyasal iletişim alanında danışmanlık yapması da Türkiye'nin siyasal iletişim tarihinde bir ilk olmuştur (Özkan, 2007: 113).

1990'lı yıllardan bugüne kadar uzanan süreçte, tüm seçimlerde; özellikle özel televizyonların yaygınlaşması ve hem geleneksel, hem de yeni medya araçlarının seçim kampanyaları üzerinde çok etkili olması, siyasal iletişim açısından karmaşık bir süreçle karşı karşıya kalmamıza neden olmuştur. Değişen koşullar, siyasal iletişimin yapılış biçimini de etkilemiş ve farklılıkları mecbur kılmıştır (Demir, 2018: 100).

2.3.4 Siyasal iletişim olgu ve süreci. Siyasal iletişim olgusu ve süreci genel hatları ile ele alındığında, iletişim olgusu ve süreciyle oldukça benzer özelliklere sahiptir. Hatta birçok açıdan aynı oldukları bile söylenebilir. İletişim olgusu ve sürecindeki beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıklarla bulunmaktadır. Genel iletişim sürecinde, kişiler arasında bir iletişim gerçekleşirken, geribildirim olgusu olmadan o iletişimin gerçekleşmesi düşünülemez. Ancak kimi siyasal iletişim uygulamalarında - etkili iletişimi önlemek açısından- geribildirim olmadan da bir iletişim süreci gerçekleşebilir. Nasıl genel olarak başarılı bir iletişim olgusu ve sürecinde bulunan bu beş ögenin her birinin etkin bir şekilde çalışması durumunda güçlü bir iletişim meydana geliyorsa, siyasal iletişimde de bu beş ögenin doğru bir şekilde kullanılması, güçlü ve etkili bir siyasal iletişimi meydana getirir (Aziz, 2021: 5).

Aziz'e göre, tam bir siyasal iletişim olgu ve sürecinden bahsedebilmek için;

1) *Verici/Kaynak: Siyasi örgütler, aktörler*

2) *Mesaj: Siyasi içerikli mesajlar*

3) *Kanal: Mesajı ileten ortam*

4) *Alıcı: Mesajın hedef kitlesi*

5) *Geri Besleme-Feedback: Mesajın alıcı ya da hedef kitlesi tarafından alınıp alınmadığı şeklinde beş ögenin bulunması gerekir.*

Aziz'e göre tüm bu benzerlikler içerisinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en temel özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aziz, 2021: 5-7):

- *Vericide / Kaynakta Farklılık: İletişim olgu ve süreci ile siyasal iletişim olgu ve süreci arasındaki farklılık öncelikli olarak verici/kaynak ya da siyasal iletişime bulunan tarafların farklılık göstermesinden meydana gelir. Siyasal iletişimde, mesajı gönderen taraf genellikle örgütlü yapılardır. İletilen mesaj, genellikle siyasi kimliği olan bir kurum ya da bir topluluk veya grup adına hareket eden siyasi bir kimliği bulunan belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir. Bu mesajların büyük bir kısmı 'kamuoyu' için oluşturulur. Bu mesajların oluşturulmasındaki amaç, ilgili hedef kitleye iletilmesidir.*

- *Alıcıda Farklılık: Siyasal iletişimi, diğer iletişim türlerinden ayıran bir diğer özelliği alıcıda farklılık kısmıdır. Her iletişim olgusunda olduğu gibi siyasal*

iletişimde de bir alıcı kitlesi bulunur. Bu alıcı kitle, bir siyasal iletişim amacıyla bulunanların mesajlarını iletmek istedikleri hedef kitlelerdir. Bu hedef kitleler grup halinde bulunabildikleri gibi tek bireysel olarak da olabilirler. Siyasal partilerin siyasal iletişimlerinde, özellikle seçim döneminde hazırladıkları siyasal kampanyalarındaki hedef kitleleri, seçme hakkını kazanmış, 18 yaşını doldurmuş kesimdir. Bu bahsedilen hedef kitle, yani alıcı kesim ülkenin aktif nüfusundan meydana gelir.

- Mesajda Farklılık: Bu farklılık, vericide ve alıcıdaki farklılıkların sonucunda oluşan mesajın içeriğinin ve niteliğinin farklılığından kaynaklanır. Siyasal iletişimde, hedef kitleye iletmek istenen mesajlar siyasal amaçlıdır. Kısa, orta ya da uzun soluklu bir siyasal eylem söz konusudur. Bu mesajların söylemi ve içeriği, hedef kitlenin, alıcıların ilgi alanına giren söylem türü niteliğindedir. Burada vericinin mesajı hazırlarken kullandığı dil, hedef kitlenin, alıcının anlayacağı dilden olmalıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, mesajlardaki simgeler ve mesaja yüklenen anlam, hedeflenen alıcının dil dağarcığında bulunan simgeler ve anlamlarla örtüşmelidir. İletilmek istenen mesajın tam olarak doğru sözcükler seçilerek aktarılması oldukça önemlidir. Anlam kayması, belirsiz ifadeler, açık uçlu ifadelerden kaçınılmalıdır. Mesajda geçen sözcüklere yüklenen anlamlar ile kodlama ve kod açımlayıcıların yani mesajı alacak kitlenin algılamaları aynı düzlemle kesişmelidir.

- Kanal / Yöntemde Farklılık: Siyasal iletişimde üzerinde stratejik olarak düşünülmesi gereken bir diğer nokta, siyasal iletişimin hangi kanallar aracılığıyla, hangi teknik ve yöntemler kullanılarak yapılacağıdır. Bu süreçte mesajların hangi kanaldan hedef kitleye ulaştırılacağına ilişkin analizinin doğru şekilde yapılması oldukça önemlidir. Doğru kanal ve yöntem, bir siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesini, alıcının mesajı doğru şekilde algılayıp algılayamamasını belirler. Burada önemli olan, hedef kitlenin hangi yöntem ve teknikler kullanılarak, verilen siyasi mesajları doğru bir şekilde alacağını belirlenmesidir. Özellikle değişen iletişim teknolojileri ile, iletişim araçları da değişmiş ve gelişmiştir. Hedef kitlenin tercihlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi bu noktada oldukça önemlidir. Eğer doğru kanal seçilemezse, verilmek istenen mesajın anlamları doğru şekilde kodlansa bile alıcıya ulaşamaz ve süreç boşa gider.

- Geribildirimde Farklılık: Siyasi iletişim olgu ve sürecinin, iletişim olgu ve süreci ile farklılık gösteren bir diğer özelliği ise iletilen mesaja gelen yanıt ya da

geri-bildirimdir. Tüm bu siyasal iletişim olgusunda asıl amaçlanan, hedef kitleyi etkilemek, ikna etmektir. Bu amacın gerçekleşip, gerçekleşmediğinin anlaşılması stratejik açıdan oldukça önemlidir. Bu durumun anlaşılması ise, verilen mesajın alıcının göstereceği bir tepki ile belli olur. Bu nedenle siyasal mesajların verilmesinde kullanılan yöntemler yani kanallar, geribildirim izin verecek, imkan sağlayacak teknikte olmalıdır. Geribildirim türleri, anında, gecikmeli ve daha sonradan gelecek şekilde farklılaşmaktadır. Bunu belirleyen de, kullanılacak iletişim yöntemleri ve kanallardır. Örnek olarak, yüz yüze yapılan bir siyasal iletişim olgusunda geribildirim hemen alınabilirken, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan bir siyasal iletişimde geribildirim alınması sınırlı olarak gerçekleşir. Ancak gelişen teknoloji, sosyal medya platformları üzerinden yapılan siyasal iletişim çalışmalarında anında geribildirim alma özelliğini getirmiştir. Burada kullanılan yöntem ve kanallar oldukça önemlidir.

2.3.5 Siyasal iletişim araçları. Siyasal iletişim araçları, kişilerin siyasal karar alma süreçlerine yönelik iletişimde en yaygın ve etkin şekilde kullanılan ve sık başvurulanan araçlardır.

2.3.5.1 Siyasal halkla ilişkiler. Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler birbirini destekleyen, iç içe geçmiş iki alandır. Birçok alan halkla ilişkilerden özellikle günümüzde destek almaktadır. Rekabetin arttığı, seçeneklerin çoğaldığı bu çağda, halkla ilişkiler, halkın ihtiyaçlarını ve taleplerini belirlemek, düşüncelerini ve görüşlerini tespit etmek, yapılan çalışmalar hakkında hedef kitleye bilgi aktarmak amacıyla yapılan çift yönlü bilgi akışını ve karşılıklı ilişkiler bütünü kapsamaktadır.

Şen'e göre halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli ve fark yaratan özellikler, o çalışmaların dürüstlük, samimiyet, güvenilirlik, inandırıcılık ve saydamlık ile yapılmasıdır. Siyaset ve halkla ilişkilerin bir araya gelmesiyle; siyasetçi hitap ettiği halkla, örgütle ve sivil toplumla öncelikle arasında güvene dayalı bir ilişki kurmayı hedefleyerek, bu ilişki çerçevesinde hedef kitlesini bilgilendirir. Doğru şekilde yapılan halkla ilişkiler çalışmaları ile, bir siyasi aktör, demokratik katılımı sağlamayı amaçlarken, böylece sorunların çözümüne uygun, karşılıklı, interaktif bir iletişimin olduğu bir ortama da zemin hazırlanılır (Patan, 2017: 40). Siyaset, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılış şekli ele alındığında, bu alanla oldukça benzerlik gösterir.

Siyasal iletişim de halkla ilişkilerde olduğu gibi uzun vadelidir. Siyasal iletişimde de bir plan olmalı ve iletişim sürecine geçmeden önce sahada araştırma yapılmalıdır. Burada iletişimin iki yönlü ele alınması oldukça önemlidir. Çünkü ikna edilmesi ve etkili iletişim kurulması gereken bir hedef kitle söz konusudur. Bu nedenle iletişim faaliyetleri ikna ve etkilemeye dayalıdır. Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki farklar ise oldukça sınırlıdır. En belirgin farklılık; siyasal iletişimde siyasal söylemlerin kullanılması ve eylem gösterdiği alanının sınırlı olmasıdır. Halkla ilişkilerin ise geniş bir faaliyet alanı vardır. Ve işte bu faaliyet alanlarından biri de siyasal halkla ilişkilerdir (Şen, 2011).

Siyaset ve iletişim alanları hem bireysel, hem de toplumsal açıdan oldukça geniş bir ortak alana sahip oldukları ve birçok yönden kesiştikleri için, siyasal iletişim, disiplinler arası akademik bir alan olarak varlığını kabul ettirmiş ve ettirmeye de devam etmektedir (Okmeydan, 2018: 4223). Siyasal iletişim gündelik yaşam ile oldukça yakın ilişki içerisinde olup, birçok alanda karşımıza da çıkmaktadır. Günümüzde siyasal iletişim artık sadece seçim zamanlarında değil, günlük hayatın her alanında da aktif bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Arısoy, 2016: 470).

Okmeydan'a göre Siyasal iletişimi başlangıcı ve bitişi olan belirli dönemlerde başvurulmuş bir strateji ya da yöntem olarak düşünmek ve kullanmak eksik ve doğru olmayan bir düşüncedir. Siyasal iletişim, sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman yürütülmesi gereken bir süreçtir. Siyasi partilerin, aktörlerin ya da liderlerin görünür olmak, güven sağlamak ve mevcut iktidarlarını korumak için hedef kitleleri ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, siyasi aktörler sürekli olarak bir siyasal iletişim çalışması içerisinde bulunmalıdır (Okmeydan, 2018: 4224). Yavaşgel'e (2004: 147) göre, iktidar ve muhalefet partileri arasında siyasal iletişim kesintisiz bir şekilde devam etmektedir. İktidar partileri, seçmenlerini kendilerine oy vererek en iyi seçimi yaptıklarına ikna etmeye çalışırken aynı zamanda bunun sürmesi için güveni sürdürme çalışmalarına devam ederler, muhalefet partileri ise, seçmenleri bir sonraki seçimde kendilerini seçerlerse en doğru seçimi yapacaklarına ikna etmeye çalışırlar. Siyasetin içerisinde süregelen bu durum, siyasal iletişimin etkin şekilde yürütülmesi gerektiğini gözler önüne sererken, siyasal iletişim alanına stratejik bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin dahil edilmesi gerektiğinin de önemini göstermektedir (Keskin, 2010: 254).

Tarihi ve faaliyet alanları oldukça eski zamanlara kadar uzansa da, günümüzde kullanılan anlamı ve faaliyet alanlarıyla, halkla ilişkiler alanının ortaya çıkması 19. yüzyılda sanayi devrimi sonrasındır. 1929 bunalımı öncesi ve sonrasında bugün icra edilen halkla ilişkiler görülür. Günümüzde kullanılan anlamıyla halkla ilişkiler, kurumların ve kişilerin hedef kitleleriyle karşılıklı bilgi alışverişi sağlayabilecekleri ve bunu yaparken de anlayış ve güvene dayanan bir iletişim ortamı oluşmasını sağlayan alandır. Tanımı ve faaliyet alanları üzerinde tam olarak fikir birliğine varılmamış olsa da Peltekoğlu'nun deyiimiyle; stratejik iletişim yönetimi gibi geniş ve kapsamlı bir tanımlama, günümüz halkla ilişkilerin faaliyet alanı ve anlamı hakkında açıklayıcı olmaktadır (Güven, 2018: 39).

Siyasal iletişim, halkla ilişkiler disiplini ile doğrudan ilgilidir. Halkla ilişkilerin temelinde kurum ve aktörlerin, hedef kitleleri ile güvene dayalı iletişimi ve ikna çalışmaları vardır. Özellikle de kamusal alanda kalabalık hedef kitlelere yönelik yapılan ikna ve iletişim çalışmalarında, halkla ilişkilerin temel ilkeleri doğrultusunda ilerlemek gerekir (Uysal, 1998:19-21). Halkla ilişkiler, siyasal iletişimin içerisinde ele alındığında; bu alanın sadece iletişim amaçlı kullanılmadığını, baştan sona süreci yöneten ve yönlendiren bir alan olduğunu unutmamak gerekir. Halkla ilişkilerin alt başlıkları ele alındığında; reklam, itibar yönetimi, propaganda, pazarlama, kimlik oluşturma gibi alanlar öne çıkmaktadır. Bu alanlar, siyasette siyasi aktörlerin hedef kilelerini ikna etme de en çok başvurdukları başlıklar olurken, siyasal iletişimin de temel araçlarıdır (Güven, 2018: 19). Geçmişten günümüze, birçok Batı ülkesinde, hükümetlerin siyaset yaparken çoğu uygulamalarında, halkla ilişkilerin yöntem ve tekniklerinden faydalandığı söylenebilir (Güven, 2018: 21). Başarılı siyasal iletişim kampanyalarının temelinde, doğru uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları vardır.

Siyasal iletişimin halkla ilişkiler alanı ile yakın bir ilişki içerisinde olduğunu söyleyen bir diğer isim de Aziz'dir. Aziz'e göre(2013:14); *'Halkla ilişkiler olgu ve süreci temelde iletişim olgu ve sürecine dayanır. Özellikle kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajların halkla ilişkiler olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekir.* Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır: Bunlar bir yandan yönetim ile ilgili olarak kamuda güven duygusunu yaratmaya çalışmak, diğer yandan yeni sorunların doğmasını engellemek ve kimi sorunların krize dönmesini önlemektir. Bu yönleri ile kamu yönetimindeki halkla ilişkiler olgusu, siyasal iletişim olgu ve süreci ile bire bir örtüşmektedir. Hatta zaman zaman siyasal iletişim türlerinden bir kısmı doğrudan siyasal iletişimde bulunan aktörlerin

kamuoyunu etkilemek üzere, onlara bilgi aktarmaları yani halkla ilişkiler olgusu olarak da algılanmaktadır. Bundan ötürü de siyasal iletişim olgu ve süreci daha geniş kapsamlı olan ‘halkla ilişkiler’ olgu ve süreci ile doğrudan örtüşmektedir (Tozlu,2015: 22).

Halkla ilişkilerin, siyasal iletişim ile kesiştiği alanlarda, verilen mesajların içeriği tamamen siyasal odaklı olur. Halkla ilişkilerin, siyasal iletişim ayağına, seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin hedef kitlelerini ikna etmek ve etkilemek için kullandıkları medya araçları ve yapılan siyasal kampanyalar örnek gösterilebilir. Halkla ilişkiler çalışmaları, medya araçlarının etkili bir şekilde kullanılarak, siyasi aktörlerin mesajlarının hedef kitlelerine ulaştırılmasında önemli bir göreve sahiptir (Özkan, 2007: 16).

Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki ortak kesişme alanının, siyasal halkla ilişkiler kavramının doğuşuna yol açtığı söylenebilir. Kioussis ve Strömbäck’e (2014: 250) göre siyasal halkla ilişkiler, siyasi bir kurumun ya da bir aktörün kendi misyonunu hedef kitlesine göstermek ve onların desteğini sağlamak için siyasal amaçlı bir iletişimde veya eylemde bulunarak istenen etkiyi elde etmek, karşılıklı etkileşim sağlamak ve kendisi için olumlu itibar inşa etmek ve bunu sürdürülebilir bir hale getirmek için kullanılan yönetsel bir süreçtir. Başka bir deyişle, siyasal halkla ilişkiler; parti oluşumu ve kampanyalar, partiye üyelik, kamusal ve özel alanda siyasal iletişim, imaj ve itibar oluşturma, kamuoyunu etkileme, lobicilik, yasama işlemleri, çeşitli konularda yönetici ilişkileri gibi siyasal süreçlerin birçok alanını kapsayan ve bir toplumdaki seçilmiş veya atanmış siyasetçilerin desteklenmesi ile siyasi amaçlarını geliştirmek ya da ilerletmek için sürekli olan faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilir (Osuji, 2001: 13).

Geçmişteki halkla ilişkiler ve siyasal iletişim çalışmalarına bakıldığında, ABD’da yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. Amerikan Devrimi sırasında, Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi isimler, kamuoyunu etkilemek için halkla ilişkileri kullanarak siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Yukarıda adı geçen isimler, medya kanalları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmak için yazılar yazmış, konferanslar vermiş, broşürler dağıtmış ve fikirlerini hedef kitleye ulaştırarak onları kendi görüşleri doğrultusunda etkilemeye çalışmışlardır. Cutlip’in *Public Relations Review*’de yayınlanan yazısına göre, Samuel Adams’ın ABD devrimi sırasında broşür dağıtması, açık hava alanlarında miting tarzında organize olmuş bir grubun önünde

konuşmalar yapması, bugünkü halkla ilişkiler kampanyalarının temel özelliklerini yansıtmaktadır (Güven, 2018: 23). 1829 yılında Amos Kendall'ın, Andrew Jacson başkan olduğunda, onun konuşma metinlerini ve basın bültenlerini hazırlaması ve kamuoyu yoklamalarını yönetmesi, o yıllarda yapılan en başarılı halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler ve siyasetin kesişen alanını bu noktada oldukça net bir şekilde görebiliriz (Peltekoğlu, 2012: 94).

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının amaçları, hedefleri ve stratejileri 1994'te Varol tarafından aşağıdaki şekilde belirtmiştir (Tozlu, 2015: 22);

- *Siyasal partilerin topluma yabancılaşmasını önlemek, toplumdan ve toplumsal kaynaklardan uzaklaşmasını engellemek*
- *Siyasal sistem içerisinde yönetimin karar alma süreçlerini parti gelenekleri doğrultusunda yönlendirebilmek, ilgili mekanizmaları bu yönde etkileyebilmek*
- *Partiye bağlı olan, özdeşleşmiş veya oy verenlerin gurur duymalarını sağlayacak, "biz duygusu" geliştirecek faaliyetlerde bulunmak*
- *Siyasal kampanyaların organizasyonlarını yapmak*
- *Siyasal partilerin yerel teşkilatlarına yerel siyasal organizasyonlar için veri ve uzmanlık desteği sağlamak*

Süllü'ye göre, siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılıktan, siyasal propaganda ve siyasal pazarlamadan farklı siyasal iletişimin dolaysız, samimi, güvenilir ve en saygın kısmıdır. Bu özellikler kitleler üzerinde oldukça etkili olurken, birçok siyasi aktör seçim çalışmasında siyasal halkla ilişkilere başvurmaktadır. Siyasal iletişimin diğer başlıklarıyla karşılaştırıldığında, siyasal halkla ilişkiler daha demokratik ve güvenilir bir alandır. Halkla ilişkiler genel bakıldığında bir yönetim fonksiyonudur. Birçok kurum halkla ilişkiler faaliyetleri ile yükselir ve itibar kazanır. Bu nedenle, siyasal halkla ilişkiler de, ekonomiden, sosyal politikalara kadar siyasetin her alanında başvuru bir alandır. Bu nedenle, siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken, kurum ve aktörlerin hesap verebilir durumda olması oldukça önemlidir (Süllü, 2010: 218).

Lilleker'e göre, siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek için yapılan iletişim, siyasal sistemden bağımsız özgür bir medya ile gerçekleştirilmektedir. Demokratik ülkelerde, çoğulcu bir toplum vardır. Seçim dönemleri veya genel siyasetin yapıldığı dönemlerde, iletişim süreçlerinde amaçlanan uygulanan politikaların doğruluğu, yasaların ve prosedürlerin meşru

olduğu ve siyasi aktör ya da partilerin rakiplerine kıyasla daha iyi olduğu konusunda hedef kitleyi ikna etmektir. Halk, devletin ideolojik aygıtları tarafından ikna edilemiyorsa ve istenilen doğrultuda davranış ve düşünce biçimi sergilemiyorsa, ikna edici iletişim kullanımı devreye girer. Halkla ilişkiler faaliyetleri, temsil ettiği kurum ve aktörlere kar, başarı ve itibar elde ettirmeyi hedefler. Demokratik sürece yabancı olsa da kar kavramı seçmen desteğini mümkün olan en üst seviyeye getirmek olarak düşünülmektedir. Siyasal halkla ilişkiler, hedef kitleye gerçekliğin tek bir algısı olduğuna inandırmaya çalışırken, aslında özetle o hedeflenen seçmen kitlesini bir ideoloji etrafında ikna etmeye, o ideolojiyi kabul ettirmeye çalışır. Bu alanın en temel hedefi budur. Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanan hükümet, sesini herkesten daha yüksek duyurabilir, hedef kitlelere kolaylıkla ulaşabilir. Başarılı bir şekilde kullanılan siyasal halkla ilişkiler araçları ile hükümet, muhalif sesleri boğarak adil ve demokratik olmayan bir üstünlük sağlayabilmektedir (Lilleker, 2013:231-233).

Tozlu'ya göre, halkla ilişkilerin tarihçesine bakıldığında, kavramın aslında ilk olarak siyasal halkla ilişkilerle başlayan bir süreci tanımladığı görülmektedir. Günümüzde, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının değişerek, bilgiyi daha hızlı iletmeyi ve karşılıklı etkileşimi mümkün hale getirerek, seçmenlerin siyasi aktöre kolay ulaşmasının sağlanması ile, günümüz seçmenleri siyaset içinde eskisiyle kıyaslandığında, daha aktif, güçlü ve belirleyici bir konuma gelmişlerdir. Bu durum siyasal iletişim anlayışını ve işleyişini, dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler anlayışını ve işleyişini de doğru orantılı şekilde etkilemiştir (Tozlu, 2015: 28).

Siyasal iletişim açısından incelendiğinde, halkla ilişkilerin siyasal süreçlere dahil oluşu, 1960'lı yıllarda medyanın siyasal amaçlı kullanımıyla olmuştur (Kamanlıoğlu, 2010: 95). Siyasal reklam tekniklerinin hedef kitle üzerindeki manipölasyon etkisinin olumsuz şekilde kendini göstermesi ve bir kara propaganda tekniği olarak algılanması ile hedef kitle üzerinde olumsuz sonuçlara sebep olmuş ve olumlu etkileri yerine olumsuz etkilenme gözlenmiştir. Bundan dolayı siyasal halkla ilişkiler alanı ortaya çıkmıştır. İnsan psikolojisi, kendisine yönelik yapılan yönlendirilme çabalarına karşı olumsuz yönde direnç göstermeye oldukça meyillidir. Bu durum siyasetçileri siyasal reklamdaki uzaklaştırmak, daha objektif ve tarafsız bir alan arayışına yöneltmiştir. Siyasal halkla ilişkiler alanı ise, güven, tutarlılık, tarafsızlık gibi temellere dayanarak, insanların kandırılma ve yanlış yönlendirilme korkularını yenen bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Oktay, 2002: 76).

Bu alanda yapılan sosyo-psikolojik araştırmalar, seçmenlerin kendilerine yönelik belirgin biçimde yapılan yönlendirme ve zorlamalardan olumsuz etkilendiklerini ve bu yönlendirmelere karşı olumsuz bir direnç gösterip, karşı psikolojiye geçtiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar siyasetçileri siyasal reklam ve propaganda dışında hedef kitlelerine daha tarafsız, samimi ve objektif gelecek başka yöntemlerden faydalanmaya yöneltmiştir. Bu yöntemlerin en önemlisi şüphesiz halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak kullanılan, ‘*halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri*’ günümüzde ‘*siyasal halkla ilişkiler*’ olarak da isimlendirilmektedir. Ancak kavramın kullanımı yeni ve sınırlıdır (Süllü, 2010: 221).

Özellikle son dönemde teknolojinin gelişmesiyle oldukça gelişen medya araçlarının, kitleler üzerinde etkisi görmezden gelinemez bir düzeye ulaşmıştır. Medya araçlarının ve sosyal medya platformlarının çeşitliliği ile de siyasal iletişim çalışmalarının bu dönemde ne kadar önemli olduğu ve siyasal sistemdeki iletişim süreçlerinin belirli stratejiler doğrultusunda, stratejik bir şekilde yapılması gerektiğinin önemi görülmektedir. Siyasi aktörlerin ihtiyaç duyduğu bu stratejik iletişimin uygulanması ve yönetilmesi, halkla ilişkilerin siyasal iletişim süreçlerine etkin biçimde dahil edilmesinin en önemli nedenlerindendir (Kamanlıoğlu, 2010: 95-98).

Lilleker’e göre, siyasal halkla ilişkilerin birincil hedefi, hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj yaratarak, o kitleyi ikna edebilmesidir. Bunu yaparken de kullandığı yöntemler baskı veya zorlamaya dayalı değil, rızaya yönelik ikna edici, samimi bir iletişim ile gerçekleştirilir. Bu nedenle özellikle son dönemde demokratik toplumlarda, siyasal halkla ilişkiler, siyasal aktörlerin çok sık başvurduğu bir yöntemidir. Halkla ilişkiler, gerçekler dünyası ile değil de görünümler dünyasıyla ilgilenmektedir. Yani aslında esas olan gerçek görüntü değil de halkla ilişkiler uzmanları tarafından yaratılan hedeflenen, mükemmel görüntüdür. Tam da bu noktada bu alana olan eleştiriler devreye girer. Çünkü anlatılan görüntü aslında bir seçim kampanyasından başka bir şey değildir. Eleştirmenler böyle bir yöntemin, gerçek olana erişilmeyi kısıtladığını savunur (Lilleker, 2011:233).

İşler 2017 yılında, 1950-1960 yılları arasında iktidar olan Demokrat Parti’yi incelemiş ve Demokrat Parti’nin Türk siyasal hayatına etki eden ekonomik ve sosyal değişimlerinin yanı sıra, siyasal halkla ilişkiler alanında yaptığı önemli çalışmaları da ele almıştır (Güven, 2018: 23). Demokrat Parti, halkın rızasını alarak, gönüllü siyasal katılımı sağlamak için siyasal halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanmıştır.

Çok partili siyasal hayata geçişle beraber toprak ağalarından bankacılara, tüccarlardan sanayicilere kadar geniş bir kesimin ikna edilerek, oy toplanması gerekiyordu. Siyasal rekabetin artmasıyla birlikte, ikna edilmesi gereken kesimin oylarını almak için siyasal halkla ilişkilerden yararlanılmaya başlanmıştır (Bostancı, 2015: 38).

Dönem her ne kadar değişse ve gelişse de gerçek olan şudur ki, siyasetçilerin yaptığı başarılı icraatlar etkili ve doğru bir dille anlatılmazsa, hedef kitle tarafından istenilen destek alınması mümkün değildir. Her siyasetçinin özellikle bu dönemde yaptığı icraatları anlattığı ve hedef kitlesiyle iyi ilişkiler kurduğu stratejiler oluşturması gerekmektedir. Bundan dolayı, siyasal halkla ilişkiler bu stratejilerin oluşturulması, sağlıklı iletişim sürecinin sağlanması ve doğru politikaların geliştirilmesi yönünde siyasi aktörlere fayda sağlamaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde, liderin karakteri ve tutumu, halk buluşmaları, sivil toplum örgütleriyle kurulan temaslar, medyada yer alan söylemler, sosyal medya kullanımı ve propaganda faaliyetleri gibi birçok farklı yöntemden yararlanılmaktadır. Burada önemli olan husus, hangi taktiğin ve yöntemin ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağını doğru bir şekilde tespit edilmesidir (Yılmaz, 2009: 7).

Uztuğ, siyasi aktörler için seçim dönemlerinde vazgeçilmez bir yöntem olan siyasal halkla ilişkilerin siyasal kampanyalardaki işlevleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Uztuğ, 2004: 75):

- *Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek,*
- *Siyasal kampanyalarda önemli bir yere sahip olan haber medyası ile ilişkileri düzenlenmek,*
- *İstenilen ve hedeflenen siyasi aday imajının oluşturulmasında medyanın eşik bekçilerine ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak, bir anlamda haber akışını denetlemek,*
- *Aday ya da partinin, gündemi yakalaması ve oluşturulmasına yönelik çabalarını gerçekleştirmek,*
- *Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medyada aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber öykülerini oluşturmak,*

• *Adayın sunumunun, kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunu hazırlamak.*

Süllü'ye göre, siyasal İletişim sürecinde halkla ilişkiler faaliyetleri, medya yönetimi, imaj yönetimi, siyasal partinin kurum içi iletişimi ve enformasyon şeklinde kategorize edilmektedir (Süllü, 2007: 17).

Öte yandan Paksoy ve Süllü, halkla ilişkiler siyasal iletişim sürecinde kamuoyu oluşturma ve ikna etme sürecinde nerede nasıl bir işlev görmektedir sorusuna da cevap aramışlardır. Paksoy ve Süllü'nün bu soruya cevabı aşağıdaki şekildedir (Paksoy, 1999:30, Süllü, 2007:17-20):

- *İnsanlar en çok kendilerini doğrudan etkileyen konulara ilgi duyarlar.*
- *İnsanlar en çok güvenilir, alanında uzman veya tam etkili olduğunu düşündükleri kişiye ya da kaynağa inanırlar.*
- *Kişisel temas, yüz yüze doğrudan olan yöntem iletişimin en etkili yoludur.*
- *Bir konuyu başkasına iletecek, bilgi verecek kişinin önce kendisinin konuya hâkim olması gerekir.*
- *Bir mesajın parçası olarak veya onunla önerilen eylem, tek başına mesajdan daha kolay kabul görür ve etkili olur.*
- *Kişisel ihtiyaçlar, gönderilen mesajların kabulünü etkiler. Bu açıdan mesajlar hedef kitlenin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap etmelidir.*
- *Mesajların netliği ve basitliği kabul edilme derecelerini ve kitleler üzerindeki etkisini belirler.*
- *İfade edilen mesajlar, kitleler üzerinde kavramlardan daha fazla görüş değişikliğine sebep olur.*
- *Karar sürecine katılma ya da bundan haberdar olma, konunun kabul edilme olasılığını artırır.*
- *İlk mesajı kuvvetlendiren, birbirini takip eden olaylar kişilerin düşüncelerinin değişimini hızlandırır.*
- *Hedefe dönük mesajlar, hedefe ulaşmak için atılacak adımları ve yöntemleri belirten mesajlardan daha çabuk kabul görür.*
- *Karşıt görüşler arasında az fark varsa, en son uyulanın kabul edilme olasılığı daha yüksektir.*
- *Karşıt görüşlerin olduğu durumlarda insanlar kendi istedikleri ve elde etmeyi umdukları sonuca uygun mesajları, tercih etme eğilimindedirler.*
- *Kriz veya kargaşa ortamlarında, topluluk bilinci ve lidere duyarlılık artar.*

2.3.5.2 Siyasal propaganda. Siyasal iletişimin en eski yöntemlerinden biri propaganda tekniğidir. Kelime olarak Latince, “bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için (bu yeni bitkiler kendi hayatlarını yaşamaya başlayacaklardır) toprağa dikmesi anlamına gelen propagare kelimesinden gelmektedir (Mutlu, 2008: 240).

Propaganda, kelime anlamı olarak ilk kez Protestanlığın yükselişini önlemek amacıyla 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir yapılanmaya verilen Latince isimden ortaya çıkmıştır. Yapılanmanın temel amacı Katolikliği reddeden Protestanların cehennem ateşinde yanacakları korkusunu halka yaymaktır. Katolik Kilisesi, Stalin Rejimi, Hitler, Pol Pot ve çok sayıda diktatör halkları üzerinde güç ve denetimi sağlamak amacıyla yöntem olarak propagandayı kullanmışlardır. Bundan dolayı da bu yöntem geçmişten günümüze gelen süreçte hep olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Ancak geniş kapsamlı teknikleri ve kullanım amaçları ile ele alındığında, propaganda, siyasal reklamcılığın, kampanya yönetiminin ve halkla ilişkiler çalışmalarının içerisinde konumlandırılmakta ve birçok stratejide sürekli kullanılmaktadır. Lasswell tarafından 1927 yılında hazırlanmış ‘*Birinci Dünya Savaşında Propaganda Tekniği*’ adlı eserde, propaganda tekniği ilk kez kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Lasswell’e göre propaganda ‘*anamlı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini*’ ifade eder. Lasswell 1932 yılında daha önce yapmış olduğu bu yorumu farklılaştırarak propagandayı şu şekilde tanımlamıştır; ‘*Daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların yönlendirmesiyle insan eylemin, etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçimde olabilir*’ (Tozlu, 2015: 18-19).

Jean-Marie Domenach ise, ‘*Politika ve Propaganda*’ kitabında, propagandayı ‘*toplumun görüş ve davranışlarını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi*’ olarak tanımlamıştır (Domenach, 2003: 17). Propaganda tekniğine dair birçok tanım ve görüş olsa da, bu tekniğin temelinde, kişileri veya grupları çeşitli yöntemlerle etkilemek vardır. Propaganda tekniği, daha çok tek yönlü, sistematik ve bilinçli yapılan çabalara dayanmaktadır (Kalender, 2000: 89).

Patan’a göre, siyasal iletişim ile propaganda arasında da yakın bir ilişki vardır. Propaganda kelime olarak, ‘*mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye gönderilmesi*’ olarak tanımlanabilir. Propaganda tekniği ile

hedef kitleye iletilen mesajların tartışılması, yorumlanması yerine olduğu gibi kabul edilmesi, gönderildiği biçim ve içerikte alınması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların o yönde değiştirilmesi beklenir (Patan, 2017: 30).

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarıyla en fazla karıştırılan kavramlardan birisi de propagandadır. Siyasal halkla ilişkiler, propaganda tekniğini kimi zaman yöntem olarak kullansa da, asla bir propaganda değildir. Siyasal halkla ilişkileri propagandadan ayıran temel özellik, dürüstlük ve açıklık ilkelerine dayanarak çalışmalarını yapmasıdır. Güven'e göre, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında, sosyal sorumluluk bilinci birincil sıradadır. Etik kavramı, siyasal halkla ilişkilerin en önemli unsurudur. Oysa propaganda, siyasal amaca ulaşmak için yeri geldiğinde yalana başvururken yeri geldiğinde de hedef kitleyi ikna etmek için manipülasyon yapmaktadır (Güven, 2018: 39).

Aziz'e göre, propaganda ve siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler de birbirine paralellik gösterir. Ancak aralarında söylem farklılıkları mevcuttur. Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, hedef kitleyi gönderilen mesajlara karşı hazırlama, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranları vermek, bilinen ortak noktalardan hareket ederek yargılar oluşturmak, mesajları yinelemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Propaganda ve siyasal iletişimi birbirinden ayıran en önemli unsur ise kullanılan dilin farklı olmasıdır. Propagandada dil, düş yaratmaya yöneliktir ve dilin en etkili kullanımı ancak propaganda konusunda uzmanlaşmış kişiler tarafından olur (Aziz, 2014: 16).

Köseoğlu ve Al'a göre ise, propaganda; *'siyasal iktidarı, gücü elde etmek isteyenlerin seçmen desteğini kazanmak için, genellikle hedef kitlelerinin beklentilerine göre hazırladıkları ve yaptıkları stratejilerdir'*. Bir propaganda seçmenlerin beklentilerini karşıladığı veya onların taleplerini değiştirebildiği, onları ikna edebildiği, propagandayı yapan kişinin amacına hizmet ettiği oranda başarılı kabul edilmektedir (Köseoğlu & Al, 2013: 107).

Yine Köseoğlu ve Al'a göre, propagandanın temel amacı hedef kitle üzerinde istenilen eylem ya da düşünce değişikliğini gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, propaganda uygulama alanına, yapılış amacına, kaynağına, içeriğine ve hedef kitlenin niteliği, donanımı ve konumuna göre farklı şekillerde yapılır. Burada esas olan propaganda tekniğini uygulamadan önce doğru bir hedef kitle analizi yapmaktır. Farklı hedef kitleler üzerinde uygulanan farklı propaganda

şekillerine; kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları, parti toplantıları, mitingler, broşür ve pankartlar örnek gösterilebilir (Köseoğlu & Al, 2013: 107).

Yukarıda sıralanan propaganda şekilleri klasik dönem propaganda araçları olarak kabul edilirken, bu tür yöntem ve araçların hemen hemen hepsinde, yoğunluklu olarak yüz yüze gerçekleştirilen iletişimler ya da birincil ilişkiler söz konusudur. Ancak teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesiyle yüz yüze iletişimin yanında alternatif iletişim türleri de ortaya çıkmış ve bunlar da birer propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmışlardır (Aziz, 2007: 57).

Kuruoğlu'na göre, kitle iletişim araçlarının kullanımındaki ve çeşitliliğindeki bu artış bir taraftan klasik propaganda araçlarını ikinci plana atarken, diğer taraftan da propaganda yapımcılarının daha geniş kitlelere hitap edebilmesine imkân sağlamıştır. Bu imkân aynı zamanda propagandanın etki alanını da genişletmiş ve hedef kitleler üzerinde daha büyük bir etki yaratmasına olanak sağlamıştır (Kuruoğlu, 2007: 68).

Öte yandan klasik propaganda yöntemlerinde ulaşılabilen kişi sayısı sınırlı kalırken, daha geniş kitlelere ulaşabilmek oldukça maliyetli bir işe dönüşüyor, ciddi bir zaman ihtiyacının doğmasına da sebep oluyordu. Ancak teknolojinin gelişmesi ve yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber, yeni propaganda teknikleri eskiye kıyasla oldukça düşük maliyetlerle, çok kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşır bir hale geldi. Özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren büyük bir yaygınlık kazanan sosyal medya olarak ifade edilen platformlar, yaygın birer propaganda aracı olarak kullanılmaya başlandı. Kullanım maliyetinin düşüklüğü, geri dönüşün çok hızlı olması ve ulaşılabilen insan sayısının fazlalığı her geçen gün sosyal medyayı daha etkin bir propaganda aracı haline getirdi (Köseoğlu & Al, 2013: 108-109).

Özellikle Covid-19 sonrası dönemde hem dünyada, hem de Türkiye özelinde internet kullanımı ve buna paralel olarak da sosyal medya kullanımı artış göstermiştir. Yeni medya araçlarının, özellikle sosyal medyanın aktif bir iletişim aracı olarak kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu artan yaygın kullanım ile, kişiler geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri iletişimlerini sosyal medyaya taşımışlardır. Bu süreç, siyasette de birçok dinamiği değiştirmiş, siyasi aktörler ve kurumlar da sosyal medya üzerinden siyaset yapmaya başlamışlardır. Buna propaganda tekniği de dahil olmuştur. Birçok siyasi aktör politikalarını, hedeflerini,

vaatlerini, icraatlarını internet aracılığıyla hedef kitlelerine sosyal medya üzerinden ulaştırmaya başlamıştır. Bu yöntemle kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşabildikleri için propaganda teknikleri de daha düşük maliyetli ve daha başarılı olmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013: 112).

Sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak kullanımında dikkat çeken önemli bir husus, günümüzde siyasal aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasıdır. Artık hemen hemen bütün siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin sosyal medyada aktif bir hesabı bulunmakta ve siyasi vaatlerini, faaliyetlerini bu hesapları üzerinden yürütmektedirler. Hatta siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir bölümü sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleşmektedir. Siyasi figürler, siyasi fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini kendi kişisel sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitlelerine veya potansiyel seçmenlerine duyurmaktadır. Günümüzde Türkiye’de de cumhurbaşkanından, parti genel başkanlarına, milletvekillerinde, belediye başkanlarına kadar hemen tüm siyasi aktörlerin sosyal medya aracılığıyla seçmenleriyle iletişime geçtiği görülmektedir. Sosyal medyanın bu konumu, siyaset alanındaki önemini ortaya koymaktadır (Köseoğlu & Al, 2013: 15).

Baltacı ve Eke’nin 2012 yılında yaptıkları, *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı* adlı araştırmalarında, siyasal partiler tarafından yapılan siyasal propaganda faaliyetlerinde ve çalışmalarında kullanılan siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı veya tercihleri üzerinde etkisi olduğu, kararsız olan seçmenlerin siyasal propaganda faaliyetlerinden daha çok etkilendikleri, siyasal propaganda araçları içerisinde televizyonun diğer araçlara kıyasla daha yüksek bir etki düzeyine sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Baltacı & Eke, 2012).

Lilleker’e göre, propaganda tekniği en genel tanımıyla, toplumdaki bir grup siyaset olarak ele alındığında siyasi aktörler ya da kurumlar olarak düşünülebilir. Propaganda, hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarını etkilemek, kendi istedikleri yönde değiştirmek için kasıtlı olarak tasarlayıp uyguladıkları iletişim stratejisidir. Propaganda tekniğinde, sembolizm ve retorik sıkça kullanılırken, hedef kitlenin irrasyonel ve duygusal yönü yakalanıp oraya hitap edilir. Bu teknik günümüzde siyasal reklamcılığın daimî kampanya yönetiminin ve halkla ilişkiler çalışmalarının içinde bir yöntem olarak konumlandırılmakta ve haber akışında da kullanılmaktadır. Bu yöntemin kullanımı, kamusal alanda hegemonik modelin güçlenmesine sebep

olurken, çoğulcu demokratik sürece zarar vermesinden dolayı siyasal süreçten kopuşu ve şüpheciliği arttırmıştır (Lilleker, 2013: 223-224).

Siyasi iletişim süreçlerinde, siyasi aktörler ve kurumlar hem gündelik siyasi yaşamlarında, hem de olağanüstü dönemlerde propaganda tekniğinden çok fazla yararlanmaktadırlar. Özellikle seçim çalışmalarının yoğunlaştığı ve oy kazanma kaygısının arttığı dönemlerde daha çok propaganda faaliyetleri yapılmaktadır. Günümüzde hedef kitle, karşısındakinin propaganda tekniğini kullanıp kullanmadığını geçmişe göre daha kolay fark edebilir. Bundan dolayı, birçok siyasi aktör propaganda faaliyetlerini genellikle rakip siyasi aktörlerin gücünü azaltmak için kullanmaktadır (Ayhan, 2007: 78).

Yukarıda da belirtildiği gibi propaganda, yıllardan beri üzerinde çok tartışılan ve hakkında farklı bakış açılarının olduğu bir kavramdır. Örneğin, propaganda tekniğine olumsuz açıdan yaklaşanlar, bu tekniği yalnızca otoriter rejimlerin, kişilerin yürüttüğü bir iletişim biçimi olarak tanımlar. Propagandanın tek bir tanımının yapılması pek mümkün değildir. Propaganda tekniğinde, birbirlerinden oldukça farklı, çok sayıdaki kavram ve faktör aynı alan içinde var olur. En genel anlamıyla propaganda, *'toplumun düşünce ve davranış biçimlerini, kişilerin belirli bir görüşü belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasıdır'* şeklinde açıklanabilir (Süllü, 2007:25).

Propaganda kelimesini, 18. Yüzyıla kadar genellikle kilise kullanıyordu. Siyasal propaganda terim olarak kullanılmaya tam anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. Çağdaş Batı medeniyeti geliştikçe, ekonomik ve siyasal alandaki iktidar mücadeleleri, karşı tarafın görüşlerini eleştirme ve çürütme, buna karşılık kendi görüşlerini yayma çabaları toplumsal sürecin bir parçası haline gelmiş bu süreçte de propaganda tekniğini kullanma artmıştır. İkinci Dünya Savaşı esnasında da propaganda, müttefik kazanmak, düşmanı zayıf göstermek, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak amacıyla yoğun bir biçimde kullanılan bir teknik olmuştur (Patan, 2017: 31).

Domenach'a göre, siyasal propaganda tekniğinde sembol, simge, slogan kullanmak etkileyici bir yoldur. Siyasal propaganda tekniğine başvurular, kitlelerin ideolojilerin derinliğini anlamayacaklarını varsayarak propaganda yapmaya yönelirler. Bu teknikte, kitleleri harekete geçirecek olan kısa ve öz mesajlardır. Bir sürü mesaj bombardımanından ziyade burada önemli olan akılda kalıcı bir cümle kullanarak hedeflenen kitleye mesaj vermektir. Akılda kalıcı mesaj verirken slogan

ve sembollerin kullanılması kişilerin iknası üzerinde daha etkili olur (Domeanch, 1969: 27).

Propaganda tekniğini, tarihte birçok siyasal aktör kullanmış olsa da en fazla etkisinin görüldüğü alan otoriter rejimlerdir. Bunun en büyük örneği Adolf Hitler dönemidir. Hitler, propaganda tekniğini kendisi için bir hayat felsefesi haline getirmiş, hatta Hitler Almanya'sında propaganda bakanlığı kurulmuş ve propaganda bakanlığını da Joseph Goebbels yapmıştır. Goebbels'in o dönem uyguladığı propaganda teknikleri ise günümüzde hala konuşulmaktadır. Propaganda tekniğinin otoriter ve diktatörlük rejimlerinde bu kadar yoğun kullanılması, bu tekniğin üzerinde olumsuz bir algının oluşmasına sebep olmuştur (Güven, 2018: 39).

Hitler'in propagandası içerik olarak mesajların sistematik bir şekilde tekrar edilmesi, rakibin karalanması ve her koşulda kendisinin ve yönetim şeklinin en iyi olduğunu öne sürmesi üzerine konumlandırılmıştır (Patan, 2017: 32).

Literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda Lilleker propaganda tekniğinin belli kurallar çerçevesinde yapılması gerektiğini belirtmiştir. Lilleker'e göre propaganda (Lilleker, 2013, 224-225):

- *Kişiyi içine çekmeyi dener ve kişiye okutulan metnin ötesinde, sahip olduğunu reddetmeyi, sevdiği ön yargılarını (özellikle ırkçılık) destekler ya da meseleler üzerinde iç çatışmaya neden olur.*

- *Geçmişin olumsuz yönleriyle geleceğin olumlu yönlerini karşılaştırarak, kişi için değişimin bir eylem yoluyla mümkün olduğunu gösterir.*

- *Kişiyi etkilemeye çalışıyor gibi yapmaz ve tarafsız, hiçbir desteğe dayanmayan ve kamusal alan özelliklerine sahiptir.*

- *Kişiyi pasifize eder; izleyicinin ayrımsal çözümlemeyi kullanabilecek bir ipucu bulamayacağını varsayar ve kişinin harekete geçmeme ihtimalini göz ardı eder.*

- *Görsellik, retorik ve sembolik araçlarından faydalanır; ama bu araçları kullanırken de bunların topluma ait olmasına dikkat ederken, basit ve evrensel olarak çözümlenebilir olmasına da önem verir.*

Özgün'e göre, propagandanın en fazla kullanıldığı alanlardan biri de siyasettir (Brown, 1992: 49). Eskiden propaganda tekniği, bir siyasi partinin ya da aktörün belli bir ideolojisi etrafında hedef kitlenin görüşlerini yönlendirmek için kullanılırken; günümüzde siyasi partiler ya da aktörler tarafından daha çok oy hacimlerini genişletmek için tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Günümüzde

sadece var olan hedef kitleyi belli bir görüş etrafında yönlendirmekten ziyade, yeni seçmenler bulmak, siyasi parti ve adaylar hakkında seçmeni bilgilendirmek ve hatta seçim sonrasını da düşünerek seçimde oluşabilecek hayal kırıklıklarını, beklentileri, yeni talepleri görmek ve gerekli bilgileri toplamak siyasal propagandanın hedefleri arasındadır (Özgün, 2014).

2.3.5.3 Siyasal reklam. Lilleker'e göre, '*siyasal reklamcılık, tüm reklam mecralarındaki ürün, hizmet, hedef kitle ilişkisi gibi, kitle iletişim araçları aracılığıyla, seçmenlerin, siyasi aktörlere ve kurumlara karşı pozitif eğilim, davranış göstermesi için yapılan bir iletişim biçimidir. Kişiler, siyasi reklamlar aracılığıyla, kendilerine gösterilen adaylar arasında bir seçim yapar*' (Lilleker, 2006).

Aziz ise, siyasal reklamı şu şekilde tanımlanmaktadır; '*Partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmak amacıyla, profesyonel reklam ekibi tarafından etkileyici mesajların görsel, işitsel ve yazılı olarak kitle iletişim araçları için hazırlanmasıdır*'(2010 :120). Bektaş ise, siyasal reklamcılığın, ticari reklamcılığın değişik yöntemler kullanılarak siyasete uyarlanmış hali olduğunu söyler. Bektaş, siyasal reklamcılığı; '*Reklamcılık bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmak, rakipleri ile arasında farklılık yaratma ve karı azami düzeye yükselte için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Dolayısıyla, pazarlama yöntemleri kullanarak bir adayı mümkün olduğunca çok seçmene tanıtmak, diğer adaylarla farklılıklarını vurgulamak, en yetkin tercih olacağına kamuoyunu inandırmak ve bunların doğal bir sonucu olarak da alacağı oy miktarını arttırmak olanaklıdır*'(2002 :229).

Peltekoğlu'na göre, en genel tanımıyla reklam; '*işletmelerin, pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için yararlandıkları iletişim yöntemlerinden sadece biridir*' (Peltekoğlu, 2010: 1).

Siyasal reklam ise, '*aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya ve iletişim faaliyetlerinin tümünü kapsar.*' Siyasal reklamcılık, yasal ve kampanya sınırlılıkları içinde çeşitli medyalar özelinde aşağıdaki başlıklar ile seçmenlere kampanya mesajlarını iletir (Uztuğ, 2004: 315-316):

- Görsel-işitsel araç olarak televizyon-sinema,
- İşitsel bir araç olarak radyo,
- Basılı araç olarak gazete, dergi,

- *Açıkhavada kullanılan afiş, poster, billboard ve*
- *İnternet.*

Güven'e göre, diğer reklamcılık türlerinde olduğu gibi siyasal reklamcılık da, çeşitli medya araçları vasıtasıyla, hedef kitlelerin siyasal aktörlere karşı olumlu tutum ve davranış içerisine girmeleri amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim yöntemidir. Siyasal reklamcılık, siyasi aktör ve kurumların, kamuoyu desteğin kazanmak için rekabete girdiği andan bu zamana dek tüm iletişim kampanyalarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Güven,201: 40).

Siyaset alanında yapılan ilk televizyon reklamı Eisenhower'ın 1952 yılındaki seçimlerde '*Ben Ike 'yi Seviyorum*' reklamıdır. Siyasal türde yapılan bu ilk reklam, ABD'da geniş bir kitlenin ilgisini çekmeyi başarmış ve bu reklamdan sonra özellikle ABD'de siyasal türde reklam kullanımı kampanyadan kampanyaya artış göstermeye başlamıştır. Öte yandan bu bağlamda siyasi adaylar tarafından kullanılan üç tip reklamcılık mevcuttur: destekleme, kıyaslama ve olumsuzluk (Lilleker,2013: 201).

Siyasal reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından, hem içeriğinden kaynaklanır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanyanın yaratıcıları tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olanağı çok daha yüksektir. Bu denetim medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış veya eksik bilgileri düzeltme olanağı da sunar. Planlanmış ve tam bir denetimin söz konusu olmasının anlamı, adayların kendilerini medyanın konumlandığı gibi değil, kendi planladıkları gibi konumlandırma olanağıdır. Bu özelliklerin yanı sıra siyasal reklamlar, seçmenlere doğrudan vaatleri ulaştırırken mesajları açık ve etkileyici bir şekilde iletir (Uztuğ, 2004: 316).

Siyasi reklamlar amaçları, içerikleri, özellikleri açısından farklı şekilde sınıflandırılabilirler. Uztuğ (1999) siyasal reklamları içerikleri açısından genel olarak aşağıdaki şekilde sıralamıştır

https://tasam.org/trTR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari):

- *Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,*
- *Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,*
- *İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar*
- *Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.*

Yapılan siyasi reklamlar özellikle seçim döneminde hedef kitleler üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Psikolojik yaklaşımda, duygusal zeminde oy veren seçmen adayın merkezde olduğu reklamlardan etkilenirken, demografik grupları hedef alan reklamlarda da sosyolojik yaklaşım doğrultusunda oy veren seçmenler etkilenir. Önce doğru hedef kitle analizi yapılmalı, daha sonra reklamlarda verilmek istenen mesaj ve içerik oluşturulmalıdır. Zira her hedef kitlenin etkileneceği reklam içeriği farklı olmaktadır.

Siyasal reklamın hedef kitleleri etkileme gücü, bu reklam türünün sahip olması gereken bazı özelliklerinin doğru konumlandırılması ve kullanılmasıyla yakından bağlantılıdır. Bir ikna edici, tutum ve davranış değiştirici iletişim yöntemi olan reklam, kısa, basit, anlaşılır ve hedef kitlesini harekete geçirir nitelikte yapılmalıdır. Bu hedefleri Uztuğ (2004: 316-317) aşağıdaki maddeler şeklinde açıklamaktadır:

- *Özellikle yeni bir adayı/partiyi kısa zamanda tanıtabilir.*
- *Kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirmede önemli bir işlev görebilir.*
- *Siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirebilir.*

ABD’de reklam ve medya kullanımı konusunda uzman olan Arthur Sanders (2004:120), siyasi reklamların başarılı olarak sayılabilmeleri için aşağıdaki dört özelliği göstermeleri gerektiğini belirtmektedir (Lilleker, 2013: 202):

- 1-Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulun,
- 2-Bildik temalar üzerinde yoğunlaş, hikayeler ve tarzlar alakalı görünsün,
- 3-Politikadan daha çok insanlar üzerine: politikacılar ya da aktörlere değil gerçek insanlara odaklan,
- 4-Basit ol verdiğin mesaj kolay anlaşılır olsun.

Bongrand’a göre, siyasal kampanya süreçlerinde reklamın sahip olduğu fonksiyonlar aşağıdaki maddeler şeklinde sıralanmaktadır (Bongrand, 1992; akt. Damlapınar ve Balcı, 2014: 75):

- *Siyasal parti ve/veya adayın kamuoyuna tanıtılması karakteristik özelliklerinin ve avantajlarının öne çıkarılması,*
- *Siyasal parti ve/veya adaya karşı seçmen ilgisinin yükseltilmesi,*
- *Seçmenlerin siyasal sürece daha geniş katılmalarının teşvik edilmesi,*
- *Kamuoyunu meşgul eden konuların kitle iletişim araçları yoluyla gündeme getirilmesi,*

- *Belirli bir parti ya da adaya oy vermeleri konusunda seçmenleri yönlendirmesi.*

Uztuğ'a göre, siyasal reklamlarda verilen mesajların birçok kanalda tekrarlanarak verilmesi, o mesajın akılda kalıcı olmasını sağlar. Tam denetim, mesajların tekrarı ve etkileyici bir şekilde sunulması siyasal reklamın, kampanyalar içerisindeki yerini sağlamlaştırırken, daha çok tercih edilmesini de sağlar (Uztuğ, 2004: 317).

Tokgöz'e göre siyasal reklamlar günümüzde karşılaştırmalı, olumsuz ve tartışmalı reklamlar şeklinde hazırlanmaktadır. Günümüzde, siyasal reklamlar düşünüldüğünde en çok kullanılan reklam türü olumsuz reklamlardır. Bu reklamlar içerik olarak alay, ironi ya da saldırganlık içermektedir. Bu reklamlarda aday veya partiyle ilgili olumlu mesajlar verilmesine karşın, bu tür reklamların seçmenleri siyasetten kaçırdığı söylenmektedir. Fakat bunlara rağmen olumsuz siyasal reklamlar daha çok ilgi çekmekte, daha çok hatırlanmakta ve hedef kitle üzerinde daha büyük bir etki oluşturmaktadır (Patan, 2017: 35).

Öte yandan siyasal reklamın halkla ilişkiler kavramıyla karıştırılan da bir kavram olduğu hatırlanmalıdır. Her iki disiplin de belirli siyasal amaçlara hizmet eder ve birbirine benzer yöntemleri kullanır. Ancak hedefler ve yöntemler açısından benzerlikler gösterebilir ve hatta siyasal halkla ilişkiler bir yöntem olarak kurumsal reklamı kullansa da, siyasal halkla ilişkiler hedef kitleler üzerinde doğrudan davranış ve tutum değişikliği oluşturmayı amaçlamaz. Siyasal halkla ilişkiler hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratarak, davranışını uzun vadede oluşturmayı ve oluşan o davranışın kalıcı hale gelmesini sağlamayı amaçlar (Güven, 2018: 42).

2.3.5.4 Siyasal pazarlama. Bongrand'a göre, siyasal pazarlama, *'bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenleriyle arasında bağ kurmak, siyasi partiyi veya adayı en geniş ölçüde hedef kitlesiyle buluşturmak ve bu kitledeki her bir seçmenin o partiyi veya adayı tanımasını sağlamak, rakipleriyle arasında fark yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak ve oy toplamak için uyguladığı yöntemlerin genel adıdır'* (Bongrand, 1992:17, akt. Bostancı, 2015: 41).

Güven'e göre, siyasal pazarlama, siyasi parti ve adayların, hedef kitlesinin tüm istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflediği yolda başvurduğu yöntemlerdir. Parti ve adayların kendi programlarının seçmene tanıtılması, vaatleri, oy toplamak için söylediği her türlü söylem siyasal pazarlama faaliyeti olarak düşünülebilir.

Özetle, siyasal pazarlama tüm siyasal fikirlerin pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama partiye üye olanlar ile olma konusunda kararsız kalanları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedef kitle olarak belirler. Siyasal pazarlama yaparken buradaki amaç, parti üyeleri, yandaşları ve partiye oy verenlerde partiye karşı olan pozitif tutumu ve davranışları pekiştirmek, kararsız tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitifte çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin sohbetlerinden, liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların evleri gezmelerine, sosyal medyada yapılan paylaşımların her biri siyasal pazarlama olarak nitelendirilebilir. Siyasal pazarlamada önemli olan yapılan her türlü eylemde, kullanılan her yöntemde aynı dilin konuşulabilmesidir (Güven, 2018, 42-43).

Oryantasyon	İletişim modu	Stratejik araçlar	İletişim Hedefleri
Ürün	Propaganda	Maruziyet	Seçmenler
Satış	Medya	Pazar araştırması Pazar bölümlendirmesi Reklamcılık/halkla ilişkiler	Seçmenler
Pazar	Politik Pazarlama	Pazar araştırması Pazar bölümlendirmesi Reklamcılık/halkla ilişkiler Doğrudan posta	Seçmenler Üyeler İştiraklar Bağış sahipleri Kitle medyası Fikir üreticiler

Şekil 1. Politik pazarlama yönelimleri (Lilleker, 2013).

Öte yandan siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama kavramları birbirine benzeyen, birbirini, destekleyen fakat bütünüyle aynı olmayan kavramlardır. Güven'e göre, siyasal pazarlamada esas hedeflenen, halk yani hedef kitle seçmenlerdir. Bu yöntemde, seçmenler birer tüketici olarak görülür ve onların oy vermesi için birtakım faaliyetler gerçekleştirilir. Oysa siyasal halkla ilişkiler sadece seçmenlerin oy vermesini hedeflemez, aynı zamanda onların zihninde olumlu imajlar yaratarak siyasal aktörün itibarını güçlendirmeyi hedefler. Ayrıca siyasal halkla ilişkiler sadece seçmenlere yönelik yapılmaz. Siyasal halkla ilişkiler olumlu imaj yaratma ve itibar oluşturma amaçlarını taşıdığı için geniş bir hedef kitleye yönelik

yapılan faaliyetler bütünüdür. Siyasal reklam, siyasal pazarlama, propaganda ve siyasal halkla ilişkilerin bütüncül bir şekilde aynı hedefe odaklanarak belli bir strateji etrafında hareket etmesi, siyasal aktörlerin başarısının artmasını sağlayacak önemli bir etkidir. (Güven, 2018: 44- 45).

Üste'ye göre, geçmişten bugüne bakıldığında, siyasal pazarlamanın gelişiminin medyanın gelişimine paralel olarak gerçekleştiği konusunda siyasal pazarlamacılar arasında hemen hemen bir fikir birliği bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın doğuşu çok eski zamanlara dayansa da modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. Yüzyılın başlarında ABD'de gerçekleşmiştir. Franklin D. Roosevelt'in 1936 yılındaki kampanyası, modern anlamdaki siyasal pazarlamanın doğuşunda önemli bir nokta olarak gösterilmektedir. Türkiye'de ise siyasal pazarlamanın ve siyasal pazarlama araçlarının çok partili dönemde ortaya çıkarak, o dönemde yapılan seçimlerden bu yana sık sık siyasi aktörler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi çok partili dönemde, 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için hazırlattığı "Yeter, söz milletindir" afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak görülebilir (Üste, vd. 2007: 213-232).

Patan'a göre, siyasal partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, dört unsur etrafında bunu gerçekleştirirler. Bunlar ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırmadır. Pazarlama alanının bu unsurlarının siyasal pazarlamadaki karşılıkları ise aşağıdaki şekildedir (Patan, 2017:50):

- *Ürün: Lider, Parti Programı ve Adaylar*
- *Fiyat: Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği*
- *Dağıtım: Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar*
- *Tutundurma: Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar.*

Grönroos'a göre, bir pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesini sağlayan elemanlar, pazarlamanın içeriğini ve temelini meydana getirmektedir. Yukarıda belirtilen siyasal pazarlama elemanları da seçim kampanyalarındaki faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama elemanlarının her biri seçmene yönelik yapılmakta ve hedef kitle üzerinde olumlu bir etkiyi

hedeflemektedir. Burada amaç, seçmen tutumu üzerinde olumlu bir etki yaratmaya çalışmaktır. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama elemanları kullanılarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışlarının etkilenmesi hedeflenir ve bu doğrultuda da hedef kitlenin, partinin ya da bir siyasal aktörün amaçları doğrultusunda etkilenmesi ve o yönde oy vermesinin sağlanması hedeflenir (Grönroos, 1994:5 akt. Divanoğlu, 2008: 106).

Üste'ye göre, siyasal pazarlama süreci, seçmen istek ve beklentilerinin belirlenmesinden başlar ve bu istek ve beklentiler doğrultusunda kişilerin siyasal tercihleri doğrultusunda uygun politikalar geliştirilmesi, liderlere ve adaylara (ürüne) bunların iletilmesi, bu doğrultuda siyasal satın alma faaliyetinin (oy'a dönüşümün) gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu süreçte vaat edilen icraatların seçmenlere çeşitli pazarlama yöntemleri aracılığıyla anlatılmasını amaçlanmaktadır (Üste, vd. 2007: 213-232).

Literatürde siyasal pazarlama ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Genel olarak siyasal pazarlama, bir fikir pazarlaması olarak düşünülebilir. Siyasal pazarlama başlığı altında yapılan tüm çalışmalar, bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yöntemlerle, hedef kitlelere kabul ettirme, siyasal bir partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları oluşturma ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen kararsız seçmenleri kazanmaya yönelik yapılan çalışmalar bütünüdür (Bongrand, 1992:52). Kotler siyasal pazarlamayı, *'halk tarafından ihtiyaç duyulan istekleri gerçekleştirmek ve kurumsal anlamda tanınma sağlamak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler'* olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1972: 46).

Siyasal pazarlama, ABD'de ve Batı ülkelerinde uzun süreden beri yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu alandaki araştırmaların çoğu, genel olarak siyasi adaylara yönelik yapılmıştır. Siyasi adayların, seçmen desteğini nasıl kazanacağı yönünde çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Polat & Küller, 2006: 194).

Siyasal pazarlamada ürün kavramı üzerine yapılan araştırmalarda, ürün kavramının adayların imajı ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wring, siyasi ürünü bileşenler olarak tanımlamış ve bu bileşenlerin parçalarını siyasi aday, parti ve liderin ideolojisi olarak belirtmiştir (Wring, 2002). Butler ve Collins, siyasi ürünün her bir parçasının birbirleriyle ilişkili olduğunu fakat her birisinin ayrı ayrı yönetilmesinin daha etkili olacağını belirtmiştir (Butler & Collins, 1999). Lees-Marshment siyasi bir ürün olarak ele aldığı siyasi liderin davranışsal yönüne değinmiş ve başarılı bir siyasi lideri, davranışlarını kontrol edebilen bir aktör olarak

tanımlamıştır (Lees-Marshment, 2003). Henneberg ise 2005 yılındaki çalışmasında, siyasi lideri bir ürün olarak ele almış ve bu ürünün en önemli unsurunu siyasi liderin ileride yerine getirmek üzere ‘verdiği sözler’ olarak tanımlamıştır (Polat & Külter, 2006: 195).

Türkiye’de yapılan siyasal pazarlama alanındaki çalışmalar incelendiğinde, İslamoğlu’nun yaptığı çalışmalarında, siyasal pazarlamanın anlam ve içeriğine, siyasal pazarlama yönetim sürecine, siyasi partinin hedeflerine ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörlere, seçmenlerin üyesi oldukları ve etkilendikleri sosyal gruplara yoğunlaştığı görülmektedir (İslamoğlu, 2012). Tan ise çalışmalarında, siyasal pazarlamada ürün kavramını, fiyatlandırmayı, dağıtım kanallarını, tutundurma, propaganda ve reklam kavramlarını ele almıştır (Tan, 2002). Aynı zamanda ideolojinin yani bir siyasi partinin dünya görüşünün, Türkiye’de hala bir siyasi partinin en önemli özelliği olarak kabul gördüğünü gözlemlemiş ve bir seçmenin herhangi bir partiyi tercih ederken ideoloji kavramını baz alarak davranış göstereceği sonucuna ulaşmıştır (Polat & Külter, 2006: 195-196).

Siyasal pazarlama çalışmalarının başarılı olabilmesi için, pazarlama amacıyla toplanmış bilgi ve bulguların etkili şekilde, doğru yer ve zaman baz alınarak belirlenen hedef kitleye uygulanması gerekir. Örnek olarak, seçmenlerin hangi özelliklere sahip bir lider istedikleri ve bu özelliklerin kendileri açısından nasıl bir öneme sahip olduğu, siyasal pazarlama açısından önemlidir ve doğru şekilde tespit edilip, hedef kitleye sunulması gereken bir alandır. Siyasi liderlerin amaçlarına ulaşabilmeleri, uzun dönemde var olabilmeleri ve kendilerini destekleyen bir seçmen kitlesi oluşturup, onların desteklerini sağlayabilmeleri için siyasal pazarlama alanından yararlanır. Nitekim güçlü bir siyasi figür oluşturmada da siyasal pazarlama gereklidir (Polat & Külter, 2006: 196).

Polat ve Külter’e göre, siyasal pazarlamada, bir siyasi lider ile seçmeni arasında uzun vadeli ve interaktif bir ilişkinin olması beklenir. Nitekim sağlıklı olan da bu tarz bir ilişkidir. Siyasi lider ile seçmen arasındaki bu ilişkinin uzun süreli olması hem liderin, hem de seçmenler arasında daha sağlıklı bir bağın kurulmasına neden olur. Siyasal pazarlamayı, sadece seçim dönemini kapsayan bir süreç olarak ele almak doğru olmaz. Siyasal pazarlama, seçim döneminden önce başlayan ve sonrasında da devam eden bir süreçtir (Manolov, 2002). Bu süreç içinde, siyasi pazar araştırması yapılır ve bu araştırma ile seçmenlerin istek ve beklentileri belirlenir. Bu istek ve beklentiler doğrultusunda siyasi lider, politikalarını ve ideolojisini daha etkin

bir şekilde oluşturur ve seçmenlerin karşısına öyle çıkar. Aynı şey seçmenler için de geçerlidir. Bu süreçte seçmenler de, oy vermeden önce parti ve lider hakkında daha fazla bilgi ve çeşitli seçenekleri karşılaştırmak için daha fazla imkna sahip olabilmektedir. İşte tüm bunları sağlayan süreç ise siyasi pazarlamadır (Scammell, 1999: 37).

Siyasal pazarlamada lider, siyasi ürünün en önemli öğelerinden biridir. Seçmenlere sunulacak ürün paketinin ne tür özelliklere sahip olması gerektiğinin belirlenmesi açsısından, seçmenlerin bu konudaki görüşlerinin, istek ve beklentilerinin belirlenmesi, siyasi pazarlama açsısından doğru stratejilerin oluşturulması bağlamında gereklidir (Polat & Külter, 2006: 198).

Polat ve Külter'e göre, siyasi pazarlamada, ticari pazarlamadaki tüketicinin yerine mevcut ve potansiyel seçmenler konulmaktadır. Siyasi bir ürüne yönelik istek ve ihtiyaç oluşturulması, yaşanılan yerin problemlerinin ve ihtiyaçlarının tespit edilerek çözülmesi, ülkenin veya şehrin gelişerek daha iyi olması bağlamında siyasi pazarlama başlığı altında stratejiler geliştirilmektedir. Siyasi pazarlamanın en nihai amacı, seçmenlerin motivasyonun sağlanarak, bir siyasi kurumun ya da adayın ideolojisi doğrultusunda olumlu bir davranış sergilemelerini sağlamaktır (Polat vd., 2004: 8).

Polat ve Külter'in yılında araştırmada, nüfusun önemli bir kısmını genç seçmenlerin oluşturduğu Türkiye'de, genç seçmenlerin ve seçmen adaylarının bir siyasi liderde bulunan veya bulunması istenilen özelliklere ne derece önem verdikleri ve hangi özelliklere sahip olmasını istedikleri araştırılmıştır (Polat & Külter, 2006). Buradan yola çıkarak, siyasi pazarlamacıların bu seçmen kitlesine ne tür bir siyasi ürün sunmaları gerektiğine yönelik verilere ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, genç ve aday seçmenlerin siyasi liderin ahlaki boyutu, toplumsal boyutu ve yönetim tarzı ile ilgili özelliklerine son derece önem verdiklerini ortaya koymuştur. Liderde aranılan özelliklerde liderin ahlaki boyutla ilişkili olan özellikleri ve liderin yönetim tarzı ve toplumsal boyutuyla alakalı olan özellikleri gözlemlenmiştir. Bu, siyasi pazarlamacıların ve siyasetçilerin üzerinde yoğunlaşması gereken sonuçlar olarak düşünülebilir.

Polat'ın ve Külter'in, 2008 yılında yaptıkları '*Genç seçmenler gözüyle siyasi ürün (siyasi lider) zellikleri: Ankara'daki niversite öğrencileri üzerine bir çalışma*' adlı araştırmalarında ise, elde edilen sonuçlar, niversite ğrencisi genç seçmenlerin siyasi liderde görmek istedikleri ve çok önemli olarak değerlendirdikleri 10 özellik

şöyle sıralanmaktadır; siyasi liderin dürüstlüğü, yolsuzluk ile ilgili tutumu, problem çözme yeteneği, katılımcı ve demokratik yönetim tarzı, toplumun ihtiyaçlarını, önceliklerini belirleme yeteneği, toplumun hedeflerini dikkate alması, ahlaklılığı, işsizlikle ilgili tutumu, davranış ve eylemlerinde tutarlılığı ve toplumun değerlerine saygılı olması şeklindedir (Polat & Kültür, 2008: 26-27).

Yine aynı araştırma sonucunda, siyasi lider özelliklerinin farklı cinsiyete sahip (kız-erkek) genç seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç; erkek öğrencilerin, liderin karizmasından ve eş, dost, akraba çevresinden kız öğrencilere kıyasla daha çok etkilendikleri olmuştur. Buna karşın kız öğrenciler; siyasi liderin öğrenim düzeyi, seçmen isteklerine duyarlılığı, toplumun ihtiyaçlarını belirleme yeteneği, analiz yeteneği, katılımcı ve demokratik yönetim tarzı, dünya görüşü ve insan hakları konusundaki tutumu gibi özelliklerine daha fazla önem gösterdikleri görülmüştür (Polat & Kültür, 2008: 27). Literatürde yapılan bu çalışmalar, siyasal pazarda daha kolay kabul edilebilir siyasal ürün paketlerinin geliştirilmesine katkı sağlayan çalışmalardır.

2.3.5.5 Lobıcılık. Lobıcılık özellikle bir siyasal iletişim çalışmasında kamu diplomasisi faaliyetlerini destekleyici bir alandır.

Lobiciliğin hedef kitlesi bir ülkenin baskı gruplarıdır. Lobıcılık çalışmalarında doğrudan kamuoyu oluşturulmasa da kamuoyunun oluşturulduğu durumlar da vardır. Kamuoyunun oluşturulduğu durumlarda, mesajların farklı kollardan verilir. Aziz'e göre lobıcılık ya da kulis faaliyetleri, *'çıkart gruplarının belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yürüttükleri faaliyetlerdir'* (Aziz, 2003: 26). Lobıcılık aynı zamanda bir siyasal iletişim çalışmasıdır (Sancar, 2012: 198).

Lobicilik faaliyetleri belli bir zümreyi temsilen, siyasal sistemin önde gelen kişilerinin ve özellikle hükümetin yasama ve yürütme gücünü elinde bulunduran kişilerin, çeşitli yöntemlerle etki altına alınmaya çalışıldığı kulis faaliyetleri olarak en genel anlamıyla tanımlanabilir. Lobıciliğin temelinde, belli bir topluluğun veya kurumun çıkarları bulunmaktadır. Bu çıkarlar doğrultusunda doğrudan ya da dolaylı şekilde etki altına alınmaya çalışılan güç merkezleri vardır. Lobıcılık aynı zamanda, belirli bir fikir ya da çıkar etrafında birleşmiş kişilerin oluşturduğu topluluk ya da

örgüt ile siyasal sistemler arasında aracılık işlevi yerine getiren faaliyetler olarak da düşünülebilir (Gezgin, 2017: 55).

Kazancı'ya göre lobicilik, *'bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin karar alma sürecinde siyasi aktörleri etkileyerek, kararların kendi çıkarları doğrultusunda alınmasını sağlamaya yönelik çalışmalarıdır'* (Kazancı, 2007: 374).

Lobicilik; kamu diplomasisinde de başvurulmuş bir yöntemdir. Hedeflenen dış politikanın gerçekleşmesi için doğrudan karar vericiler hedef alınır. Hedef alınan kesime vermek istenilen mesajların doğrudan iletilmesi bu süreçte önemlidir. Siyasi alanda kamu diplomasisi açısından ele alındığında, elçilikler genelde lobicilik faaliyetleri gerçekleştirirken amaçları da kendi ülkelerinin çıkarlarına yönelik olumlu şartların oluşmasını sağlamaktır. Lobicilik faaliyetleri aynı zamanda ülkeler arasında yeni bir müzakere için uygun ortamın hazırlanmasına da destek olan bir faaliyettir (Berridge, 2005: 123).

Canöz'e göre lobicilik, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, kendi çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip-desteklenmemesi, hükümet görevlilerinin atanıp-atanmaması konusunda, çeşitli iletişim teknikleri ve yöntemleri kullanılarak maddi/manevi iknânın sağlandığı, süreklilik gerektiren faaliyetler bütünüdür (Canöz, 2007: 13).

Lobi faaliyetlerinin bir ögesi olan lobinin ise dar bir anlamı vardır. Bayramoğlu'na göre lobici en genel tanımıyla, *'başka kişi ya da kurumların çıkarı için yasaları etkilemek ya da değiştirmek amacıyla, kanun yapımcılarla temas eden, etkileşim halinde olan kişilere'* denir (Bayramoğlu, 1985).

Lobicilik, bir grup veya topluluk adına hareket ederek mevcut hükümetin kararlarını çıkarlar doğrultusunda etkilemek amacıyla yürütülen faaliyettir. Bu faaliyetler yürütülürken vatandaşlar ve karar vericiler arasında iknaya dayalı bir iletişim kurulmaya çalışılır. Bu iletişimin temelinde de etkileme çabası yer alır (Dinçer, 1999). Lobicilik, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin, ülkelerinde ya da yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, çıkarları doğrultusundaki yaptıkları faaliyetlerdir. Bu alanda kendi çıkarlarına uyan yasaları çıkarma, uymayanları çıkarmama gibi tüm çabalar lobicilik başlığı altında düşünülebilir (Aslan, 2015).

Lobicilikte uygulanan yöntemler; lobi faaliyetinin hedefinde yer alan karar alma mekanizmasının yapısı, lobi yapan çıkar grubunun özelliği ve zaman, finansal

güç, faaliyetin yapıldığı ülkenin ya da kurumun kültürel değerleri gibi birçok özelliğe göre farklılık gösterebilir. Yapılan lobicilik faaliyetinin istenilen etkiyi gösterebilmesi için, doğru tekniklerin kullanılması oldukça önemlidir. Lobiciliğin uygulama şekillerine göre farklı türleri vardır. Lobicilerin karar alıcılara doğrudan ulaştığı ve etki edebildiği “doğrudan lobicilik” ve karar alıcılara vermek istediği mesajı farklı kişi, grup ya da mecralar aracılığıyla ilettikleri “dolaylı lobicilik” olarak sınıflandırılabilir (Yurttaş, 2019: 43).

Doğrudan Lobicilik Araçları	Dolaylı Lobicilik Araçları
Yüz yüze görüşme, telefon görüşmesi Mektup, e- posta Sosyal etkinlik daveti Komite üyeliği Resmi ziyaretler Dilekçe sunumu Yazılı materyal gönderimi Kitle iletişim araçlarının kullanımı Basın toplantısı Gösteri, yürüyüş, boykot, grev Hukuki mücadele	Ulusal ya da yerel örgütler Ulusal ya da yerel hükümetler Sektörel ve sektörel arası ortaklıklar AB dışı ağlar Ad hoc koalisyonlar Bilim insanları, bilimsel çalışmalar Seminerler Ünlü kişiler Orta düzey bürokratlar Siber lobicilik Siyasi partiler Kamuoyu araştırmaları Kitlelerin mobilizasyonu

Şekil 2. Doğrudan ve dolaylı lobicilik araçları (Yurttaş, 2019).

Doğrudan lobicilik faaliyetleri yürütülürken, lobi yapan kurumun temsilcisi ile karar alma sürecindeki yetkili kişi arasındaki iletişim yoruma kapalıdır ve doğrudan gerçekleşir (Arı, 2009: 153).

Lobicilik faaliyetleri gerçekleştirilirken birçok teknikten faydalanılır. Ancak bu teknikler arasında en etkili olan yüz yüze iletişimdir. Yüz yüze iletişim, özellikle lobi yapan kişi ve karar alıcı ile gerçekleşen ilk iletişimde oldukça önemlidir (Yurttaş, 2019: 44). Lobi faaliyetlerinde, lobi yapan kişi veya kurum ile temasa geçilen kanun yapıcılar arasında bir güven ortamının oluşturularak, harekete geçirilmesi hedeflenir (Dinçer, 1999: 127). Yüz yüze iletişim, karar alıcılarla kurulacak ikili ilişkilerin etkinliğine dayalıdır. Lobinin ikili ilişkilerinde, güven telkin edişi ve ikna edici olması lobicilikteki profesyonelliğini gösterir. Yurttaş'ın 2019 yılında yaptığı vaka araştırması, yüz yüze iletişimin 2019 AB düzeyinde lobi

yapan Türk çıkar grupları tarafından da en yoğun kullanılan yöntemlerden biri olduğunu göstermektedir (Yurttaş, 2019: 43).

Lobicilerin, etkin bir lobicilik faaliyeti gerçekleştirirken dikkat etmeleri gereken hususlar sırasıyla; mesajın, zamanlamanın, tekniğin ve hedefin doğru seçilmesidir. Bu doğrultuda kullanılan çeşitli iletişim yöntemleri arasında yazılı materyaller aracılığıyla mesaj iletimi yer alır. Basılı ya da dijital içeriklerin, mektup, e-posta, broşür vb. araçlarla iletilmesine dayanan bu yöntem, yüz yüze görüşmeye kıyasla daha az maliyetli ve daha kolay uygulanabilir olması nedeniyle tercih edilmektedir (Dinçer, 1999: 130).

Doğrudan lobicilik faaliyetlerindeki, yüz yüze iletişim ve dijital-basılı materyal gönderimi yöntemleri sessiz ve informal olmasına rağmen, doğrudan lobicilik içerisinde gürültülü ve formal olan başka yöntemler de bulunmaktadır. Örneğin basın toplantısı, yürüyüş, miting gibi yöntemler aracılığıyla kamusal platformlar da doğrudan lobicilik faaliyetlerinde kullanılabilir. Ayrıca, doğrudan lobicilik yöntemlerinin davetler, geziler gibi dostane formları olduğu gibi boykot, hukuki mücadele gibi meydan okuyucu formları da bulunmaktadır (Schendelen, 20009: 258-259).

Dolaylı lobicilik ise, lobicilerin mesaj iletmek istediği kitleye doğrudan hitap etmek yerine, belirli araçlarla ulaşması olarak tanımlanabilir (Schendelen, 20009: 258-259). Örneğin, akademisyenler ya da “âkil adamlar” da özellikle hedef kitlenin yetersiz enformasyona sahip ve bilgi edinmeye açık olduğu durumlarda oldukça etkili araçlar olabilmektedir. Ülkemizde TÜSİAD, MÜSİAD gibi kuruluşların zaman zaman belirli konularda, uzmanlara ya da akademisyenlere hazırlattığı tematik raporlar, dolaylı lobicilik çalışmalarının tipik örnekleri arasında yer almaktadır. Bu raporlar, bir yandan raporu hazırlayan kişilerin uzmanlığı sayesinde kamuoyunda daha rahat kabul görürken bir yandan da doğrudan ilgili kurum tarafından kaleme alınmadığından, o kuruma belirli düzeyde mesafe ve daha rahat hareket edebilme alanı sağlar (Yurttaş, 2019: 45).

Lobicilikte, hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın gözlem ve enformasyon en önemli öğelerdendir. Zetter, gözlem ve enformasyon olmadan yapılan lobiciliği, radarsız bir savaş jetini kullanmaya benzetmektedir. Başarılı bir gözlem ve bilgi edinme süreci sayesinde lobici; spesifik bir konudaki tartışmalardan, hangi politikacıların konuyla yakından ilgilendiğinden ve çıkar grubunu etkileyebilecek bir kanun tasarısından haberdar olur. Aynı zamanda konunun detaylarıyla ilgili çıkar

grubuna ve medyaya enformasyon da sağlayarak farkındalığı ve bilgi seviyesi yüksek kişi imajı ile güven iklimini de oluşturur (Zetter, 2022: 81).

İletişimin temelinde, kişilerin kendi doğruları ve hedefleri çevresinde, başka insanları bunlar hakkında bilgilendirme ve ikna etme çabası yer alır (Özerkan & İnceoğlu: 1997). İletişimin temelinde yer alan bu eğilimde, siyaset ve lobicilik faaliyetlerinin ana temasıdır. Bu nedenle, faaliyetlerin amaçlar çerçevesinde başarısı ve hedef kitlelerin iknası adına siyaset, lobicilik ve iletişim teknikleri arasında yakinen bir ilişki vardır. Siyasi bir aktör ve lobisi aynı zamanda iyi bir iletişim uzmanı da olmalıdır. İletişim bu bağlamda her şeydir. İkna sürecinin etkili ve istenildiği şekilde sonuçlanması için, iletişimin doğru zamanda, doğru kanallar, teknikler ve uygun kodlarla gerçekleştirilmesi gerekir (Gezgin, 2017: 59).

Lobicilik faaliyetlerinde temel amaç ve karşılanan bilgilendirme ihtiyacı siyasal iletişim ile benzerlik göstermektedir. Siyasal iletişimde, siyasal parti veya aktörlerin çeşitli yöntemler ile hedef kitleleri üzerinde gerçekleştirdikleri ikna çalışmalarıdır. Kurulan siyasal iletişim sayesinde iktidar ya da muhalif parti liderleri, partilerinin ideolojilerini, amaçlarını, faaliyetlerini hedef kitlelerine ileterek, olumlu bir imaj oluşturmaya ve oy toplamaya çalışırlar. Hedef kitle üzerinde yapılan bu siyasal iletişim çalışmasının amacı seçmenleri ikna ederken aynı zamanda onlara da bilgi vermektir. Siyasal iletişim ve lobicilik arasındaki en belirgin fark ise, siyasal iletişim faaliyetlerinin siyasal aktörlerden halka doğru gerçekleştirilirken, lobicilik faaliyetlerinin ise siyasal gruplara ve aktörlere yönelik yapılmasıdır (Gezgin, 2017: 59).

Gezgin'e göre, siyasal iletişim ve lobicilik faaliyetlerinde retorik ve dilin kullanılması çok önemlidir. Siyasal iletişimde ve lobicilikte ikna edici, anlaşılır, etkileyici konuşmalarla karşı tarafa iletilmesi için retorik sanatından faydalanılır. Bu hususta verilmek istenen mesajlar için doğru kelimelerin seçilmesi, vurgular, ses tonu, beden dili gibi faktörler hem siyasal iletişimde, hem de lobicilik faaliyetlerinde önemlidir. Siyasal liderler ve belli bir kesimin çıkarlarını temsil eden lobiciler sözcük seçimlerinde, mesaj içi simge kullanımlarında, iletecekleri mesajın kanal seçiminde ve tekniğinde hedef kitlenin analizi doğrultusunda aşama aşama ilerler (Gezgin, 2017: 59).

Siyasal iletişim ve lobiciliğin ayrıldığı bir diğer husus, siyasal parti liderleri hedef kitlelerine yüzdelerle rakamlarla, küsuratlı verilerle ve tablolar yerine yuvarlanmış rakamlar ve kolay anlaşılır, açık söylemlerle bilgi verirken, lobiciler karar alıcı kişileri bilgilendirirken kesin rakamlar, yüzdelerle dilimler, analizler, araştırma sonuçları ve bunlara dayalı küsuratlı sayısal veriler sunmasıdır. Hem siyasal iletişimde, hem de lobicilik faaliyetlerinde esas amaç ilk aşamada hedeflenen kitle üzerinde güven duygusu yaratmaktır. Güven duygusunun yaratılması için birçok öğeye ihtiyaç vardır ama temelde, bir siyasal iletişim uzmanı ve lobicinin iyi bir pazarlamacı veya halkla ilişkiler uzmanı olması bu hususta önemlidir. Ancak burada yine önemli bir ayrım noktası vardır. Siyasal iletişim ve lobicilikte güven bağı oluşturulmak istenen hedef kitlenin nitelikleri birbirlerinden farklıdır. Siyasal iletişimciler, birbirinden farklı eğitim, sosyal ve ekonomik statü, kültüre sahip karma bir hedef kitleye hitap ederken, farklı yöntem ve taktikler kullanır. Lobicilik faaliyetlerinde ise, hedef kitle birbirine yakın özellikler taşıyan kişilerden oluşur ve hepsinin ortak niteliği belli bir eğitim düzeyi ve bürokratik gücünün bulunmasıdır. Bu nedenle lobicinin gerçekleştirdiği iletişim siyasal iletişimcilerden farklılaşır. Burada karma bir iletişimden ziyade, belirli teknik ve yöntemlere dayanan bir iletişim söz konusudur (Gezgin, 2017: 59-60).

Günümüzde lobicilik faaliyetlerinin oldukça etkili olduğu bir gerçektir. Bu nedenle profesyonel ve iyi bir lobici olmak için bazı niteliklere sahip olmak gerekir. İdeal, vasıflı, profesyonel anlamda bir lobicinin, yasama ve siyasal süreçlere ve yasalar ve hukuksal süreçlere hâkim olması gerekir. Lobicinin kendi ilgilendiği konu ve halkla ilişkiler teknikleri hakkında tam ve geniş bilgi sahibi olması karşı tarafta güven ortamı oluşturmada oldukça etkili olmaktadır. Nitekim duygusallıktan uzak, rasyonel davranabilen, eğitilmiş, olayları doğru yorumlayabilen, yüksek etik standarda sahip, çabuk uyum sağlayabilen ve her türlü insanla diyalog kurabilecek yetenekte olan kişilerin lobicilik faaliyetlerinde başarılı olduğu gözlemlenmektedir (Arı, 1997).

Lobi faaliyetinde uygulanan başlıca teknikleri Dinçer(1997) şöyle ifade etmektedir: Yüz yüze iletişim, yetkililere yazı yazmak, sosyal lobicilik, yetkililerle dostluk kurmak, kampanya desteği sağlamak, lobi şirketleri kiralamak, toplantılar düzenlemek, bilgi sunmak, seçmenlerle tanışmak, eylemler organize etmek, komite toplantılarına ve mahkemelere katılmak, halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemek,

medya ile olumlu ilişki ortamı oluşturmak ve tehdit ve rüşvet gibi kullanılması sakıncalı yöntemler (Aslan, 2015: 4).

Bayramoğlu'na göre, lobicilerin uyguladıkları yöntemlerden en etkili olanı 'doğrudan lobi faaliyetleridir' (Bayramoğlu, 1985). İç lobicilik olarak da adlandırılan doğrudan lobicilikle ifade edilmek istenen parlamento üyelerine yönelik yapılan lobi faaliyetleridir (Kindell-Reilly, 2002). Doğrudan lobicilik faaliyetlerinde doğrudan doğruya kurumun kendi temsilcileri ya da onun adına bu işi yürüten aracı kurum ve kişilerle gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinden söz edilebilir (Arı, 1997). Doğrudan lobicilikte, kişisel ilişkiler ön plana çıkar (Tunaya, 1975). Dolaylı lobicilikte ise kamuoyunda belli bir imaj oluşturarak, kitleleri ve basını etkileme amacı vardır. Dolaylı yoldan sonuç almaya yönelik '*grass roots*' hareketi söz konusudur. Dolaylı lobicilikte de lobi faaliyetinde bulunan kişi kurumun temsilcisi olabileceği gibi bu işle ilgilenen şirketin bir görevlisi de olabilir (Arı, 1997). Doğrudan lobicilikte lobi faaliyeti sadece yasama organı üzerinde yoğunlaşır. Bu tür lobi faaliyetinde yasama sürecinde yer almadıkları için, yürütme, yargı veya idari kurumlarla doğrudan olarak temasa geçmek söz konusu değildir. Lobicilik, yasama organı üyelerini veya çalışanlarını herhangi bir yasama süreci hakkında konuşarak ve görüş beyan ederek ikna etmeye ve etkilemeye çalışmaktır. Lobicilikte dolaylı yöntemler ise, daha çok *grass roots* anlayışı yani halkın yerel düzeyde lobi faaliyetlerine katılması ve halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır (Arı, 1997).

2.3.5.6 Kamuoyu ve kamuoyu araştırmacılığı. Literatüre bakıldığında kamuoyu alanında ilk çalışmayı 1922'de Walter Lippmann 'Kamuoyu' adlı eseriyle yapmış olsa da kamuoyu ilk kez Antik Yunan (M.Ö. 500-300)'da ortaya çıkmış bir kavramdır (Lippmann, 1998).

Kamuoyu kavramı Antik Yunan'da sadece özgür yurttaşların sahip olduğu demokrasi ortamında görülmüş ve bugünlere gelmiştir. Antik Yunan'da 'Agora' olarak isimlendirilen yerler halkın siyasal toplanma yerleri olarak, ticari yaşamın yanı sıra kamusal yaşamın da devam ettirildiği yerler olarak kullanılmış ve yurttaşların kamusal konularla ilgili tartışmaların yapıldığı yerler olmuştur (Atabek ve Dağtaş, 1998: 143-146, 248). Kamusal alan üzerine çalışmalar yapan Habermas, kamuoyunun '*burjuva kamusal alanının*' içinde şekillendiğini ve bunun 17. Yüzyıldan başlayıp 19. Yüzyılın ilk yarısına kadar sürdüğünü belirtirken daha sonra genişlemeye başlayan devlet ve örgütlenmiş çıkar gruplarının kamusal alanı baskı ve

zorbalık ile kontrol altına almaya çalıştığını ve kısıtladıklarını belirtmektedir (Curran, 2002/1992: 183-184).

Demokrasinin tam anlamıyla işler olabilmesi için sağlanması gereken koşullardan biri de özgür bir kamuoyunun oluşmasıdır. Kamusal konuların tartışıldığı ve yayıldığı yer olan kamusal alan her dönem farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Değişen ve gelişen şartlar sosyal medyanın ortaya çıkmasını ve etki alanını artırmasına neden olurken, günümüz kamusal alanı da yeni bir şekle bürünmüştür (Göksu, 2015: 33).

Kamusal alan ve kamuoyu kavramları sık sık birbiriyle karıştırılan iki kavramdır. Habermas'ın *kamusal alanı*, her şeyden önce, toplumsal yaşam içinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulduğu bir alan olarak (1995: 62 akt. Göksu, 2015: 33) tanımlaması, bu iki kavramın birbiriyle çok açık bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Bir kamuoyunun oluşabilmesi için, sağlıklı bir kamusal alanın varlığı şarttır. En genel anlamıyla kamuoyu; '*belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaatler*' (Kapani, 2004: 147) olarak tanımlanabilir. Bu anlamda kamuoyu azınlık ve çoğunluk kanaatlerinin tamamını içine alacak (Sezer, 1972: 5) şekilde tanımlanmaktadır.

Öte yandan kamuoyu kavramını kamusal alandan daha dar bir çerçevede tanımlamak mümkündür. Kamusal alan, müzakere etme, düşünme, akıl yürütme gibi her türden eylem ve söylemin yer bulabildiği geniş bir alana karşılık gelirken, kamuoyu ise özellikle geleneksel medya düzeni içerisinde daha çok medya organlarının, ideoloji üreten aydın, entelektüel ve kanaat önderlerinin fikirleri çerçevesinde oluşmaktadır. Dolayısıyla bir konunun öncelikle bir kamuoyu oluşturabilmesi için kurumsallaşması gerekmektedir. Yani kamuoyunda bütün konular ve kanaatler belirleyici bir etkiye sahip değildir. Bir konunun etkinliğinin olabilmesi için o konunun siyasal iletişim bağlamında kurumsallaştırılabilmiş olması gerekir (Gökce, 1996: 220).

Gallup (1958: 305-306 akt. Yanık, 2020: 132-133) Montaigne'nin, kamuoyunun '*güçlü, cesur ancak ölçülemeyen bir şey olarak tanımlarken, James Bryce'in 'inanların toplumu etkileyen veya ilgilendiren konularda görüşlerinin toplamı*' olarak tanımladığını belirtmektedir. En dar anlamda kamuoyu kavramı, belirli bir grubun belirli bir zamanda belirli bir konudaki düşüncesinin temsil edilmesidir. Geniş anlamında ise bir grubun fikirlere karşı tutumunda daha büyük bir

grubun üzerinde yani halkın üzerinde etkili olması olarak da tanımlanır (Bernays, 1961: 125-127). Toplumun kamuyu ilgilendiren konularla alakalı kanılarının toplamı olarak ifade edilen kamuoyu kavramı, toplumun siyasal konularda ya da güncel konularda tutumları olarak da tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008: 164). Kamuoyu; toplumdaki bireylerin inanışları, kanaatleri ve çeşitli toplumsal gelişmeler ve konular ile ilgili düşünceleri ve bu düşünce ve kanaatler vasıtasıyla bireylerin toplumda oluşturdukları güçlü bir yaptırım gücü şeklinde tanımlanmaktadır (Yanık, 2020: 132-133). Noelle-Neumann, bireysel fikirlerin toplamını kamuoyu olarak tanımlamaktadır ve bu kamuoyu gücünü ise milletvekilleri ve hükümetin saygı duymak zorunda olduğu ve ayrıca korkutan bir güç olarak nitelemektedir (Noelle-Neumann, 1992/2002: 387). Kamuoyunun birçok tanımı olduğunu belirten Childs ise, sadece belirlenmiş olan bireysel görüşlerin toplamı olarak tanımlanabileceğini ancak kamuoyunun tek bir görüşten ibaret olmadığını belirtmektedir. Ayrıca Childs, demokrasilerde hükümet yetkililerinin eylem ve politikalarının vatandaşlarının çoğunluğunun görüşlerini yansıttığının varsayıldığını ancak kamuoyunun sürekli değişebileceğinden bahsetmektedir. Diğer taraftan belirli bir kamuoyu söz konusu olduğunda görüşlerin kalitesi, çeşitliliğin kapsamı, benzerlik derecesi ile görüşlerin kimlere ait olduğunun da bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir. Görüşlerin kime ait olduğunun bilinmesinin yanında bu görüşlerin ya da hangi kamuoyunun daha önemli olduğu konusunda karar verilmesinin gerektiğini vurgulamaktadır (Childs, 1939: 327-336 akt. Yanık, 2020: 132-133).

Anık'a göre, demokratik rejimlerde kamuoyu demokrasinin temel ilkelerinin hayata geçirilmesini ve kamusal kurumların denetim altında tutulmasını sağlamaktadır (Anık, 1999: 78, 82). Strömback'a göre, temsili demokrasilerde siyasi liderler kamuoyunu ve insanları temsil eden kişiler olarak görülürken kamuoyunun önemi, halkın temsilcileri olarak siyasi liderlerin toplumu anlamasına ve kendileri için politikaları hayata geçirmede ve diğer konular hakkında karar vermelerinden doğmaktadır (Strömback, 2012: 1-5).

Kamuoyu ile ilgili değinilmesi gereken diğer önemli bir durum ise küreselleşme ile birlikte kamuoyunun artık coğrafi şartlar ve siyasi sınırlar ile sınırlandırılmayacağıdır (Can, 2005: 217). Kamuoyu sadece ülkesel değil aynı zamanda uluslararası, uluslar üstü, bölgesel, yerel olarak da oluştuğu için kısa vadede değişmez bir oluşumdur. Bundan dolayı hükümetler sağlam ve kalıcı olmalarını

garanti altına almak için ulusal ve uluslararası planlarında kamuoyu desteğini her zaman almak isterler (Yanık, 2020:132-133).

Kamuoyu kavramı ayrıca tartışmalı bir konuda oluşan fikirler topluluğu olarak da tanımlanabilir. Bir topluluktaki kişilerin birbiriyle etkileşime ve iletişime girmesiyle birbirinden farklı fikirler meydana gelir. Kamuoyu, bu grup içerisinde herhangi bir zamanda oluşan, baskın hale gelen görüştür. Diğer bir ifadeyle ortak görüşü ifade eden çoğunluk, kamuoyu görüşüdür. Oluşan bu kamuoyu, gruptaki tüm diğer fikirleri içine alır. Kamuoyu, durağan değildir. Farklı görüşlerin tartışıldıkça, yeni gelişmeler yaşandıkça değişim gösterebilir. Grup içinde oluşan kamuoyu süreci, gerekçeli, mantıklı bir analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır (Albig, 1956: 4).

Öte yandan Yanık'a göre kamuoyu, demokratik ve özgür bir kavramı temsil etmektedir. Herkesin kamuoyuna katılma zorunluluğu yoktur. Bir kamuoyu içerisinde azınlıkta olan kimseler, baskı altında kalmadan, zorlanmadan çoğunluğun kararına saygı gösterip, uyum sağladıklarında gerçek bir kamudan söz edilebilir. Kamuoyu aynı zamanda herkesin katılımına açık bir kamusal alandır (Yanık, 2020: 134).

Kamuoyunun biçimlenme sürecinin beş aşamada ele alındığı belirtilmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998, akt. Yanık, 2020):

1. Problem aşaması; bir sorunun ortaya çıkması,
2. Öneri aşaması; yani soruna önerilerin sunulması,
3. Politika aşaması; ortaya çıkan baskın önerileri destekleyenlerin kendi çözümünü veya fikrinin en iyisi olduğunu söyleyerek diğer insanları yanına çekmek için çalıştığı aşamadır. Burada altı çizilmesi gereken nokta ise kamuoyu araştırmacılarının bu aşamada ortaya çıktığı ve bu aşamada ortaya çıkan fikirlerin ne yönde seyrettiğini takip etmeleridir. Medya ise ortaya çıkan, baskın olan fikirlerden, çözümlerden birini desteklemektedir.

4. ve 5. aşamaları; program ve değerlendirme aşaması olup program evresinde kabul gören/edilen eylem tarzı hayata geçirilir. Değerlendirme aşamasında daha önce tartışmalar yapılırken ikna edilemeyen gruplar çözüm olarak hayata geçirilen politikaların/kararların/eylemlerin etkililiğini değerlendirme olanağına sahiptirler (Atabek ve Dağtaş, 1998: 211-217 akt. Yanık, 2020: 134).

Her rejimde demokratik olsun ya da olmasın muhakkak kamuoyu vardır. Bir ülkenin içerisinde bulunduğu siyasal yapı ve o yapının işleyişi, yönetenlerin veya yönetilenlerin birbirine karşı tutumları ve toplumda oluşan kanaatleri kamuoyu

oluşumuna etki eden unsurlar arasındadır (Anık, 1999: 78, 82). Bir kamuoyunun oluşmasında toplumun kültürel ve siyasi yapısının, hukuki ortamının, toplulukların, baskı gruplarının, kanaat önderlerinin ve kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür (Temizel, 2008: 13-147). Ayrıca kişinin yakın çevresi aile, arkadaşlar vs. yaptığı sohbetler de kamuoyunun oluşmasında etkilidir. Kişiler arası iletişim ve ilişkiler yoluyla bilgiler ve görüşler kulaktan kulağa yayılmakta ve kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamaktadır (Bektaş, 2018: 109-115).

ABD’de 1940 yılında başkanlık seçimleri sırasında yapılan ‘*Halkın Tercihi*’ adlı araştırmada ‘kanaat önderlerinin’ halk nezdinde önemi ve etkinliği gözlemlenmiştir. Kişiler kararsız kaldıkları veya detaylı bilmedikleri konularda çevrelerinde konuya hâkim olan bilgili kişilere fikir danışmakta ve onların fikirleri doğrultusunda karar vermektedir. Kanaat önderleri aynı zamanda seçim süreçlerinde de hangi partiye oy verilmesi gerektiği konusunda toplum üzerinde yönlendirici etki yaparak kamuoyunun oluşmasında önemli bir role sahip olmaktadır (Yanık, 2020: 135).

Bir kamuoyunun oluşmasında diğer önemli faktörlerden biri de medya ve medyanın içerisinde bulunan eşik-bekçileridir. Eşik bekçileri medya içerisinde görev yapan haber müdürü, muhabir vs. gibi medya aktörleridir. Bu kişiler gelen haberleri genel yayın ilkelerine göre değerlendirerek topluma yansıtmakla yükümlüdürler. Kısaca hem kanaat önderleri, hem de eşik bekçileri toplumda kamuoyunun oluşmasında etkin bir göreve sahiptirler (Güngör, 2011: 299-300).

Yolcu’ya göre günümüzde medyanın oldukça etkili bir gücü vardır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber, geleneksel medya araçlarının yanına bir de yeni medya araçları gelmiş ve medya daha da güçlü ve etkin bir konuma geçmiştir. Medya, bir yandan kamuoyunun oluşumuna katkı sağlarken, diğer yandan siyasal aktörler tarafından şekillendirilmektedir. Ancak medyanın özellikle son dönemde siyasal aktörler tarafından bu denli kullanılması ve etkilenmesi bazı kesimler tarafından eleştirilmektedir. Bu etki ve şekillendirmenin sonucu olarak medya, ekonomik ve siyasal iktidarın hegemonyasının devam ettirildiği bir alan olarak görülmekte ve eleştirilmektedir. Ancak diğer taraftan medyanın kamuoyu oluşturulmasındaki etkisine bakıldığında, farklı seslerin çıkmasına izin verildiği bir alan olmasından dolayı hala katılımcı demokrasinin oluşturulmasına katkı sağlayan bir konumda olduğu da savunulmaktadır (Yolcu, 2017: 45).

Demokratik olarak adlandırılan rejimlerde dahi kamuoyunun özgür bir şekilde ortaya çıkmadığı, toplum içinde yer alan çıkar gruplarının ya da diğer grupların güçlerinin eşit olmadığı, ekonomik bağlamda daha güçlü olanların kamuoyu oluşturabilmelerinin daha kolay olduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının çokselsliliğe izin vermesi toplumlardaki eşitsizliği bir nebze olsun bozabilmektedir (Atabek, 2002: 230-236). Bununla birlikte kamuoyu oluşmasında nitelik nicelikten önce geldiğinden kamuoyunun oluşmasında sesini daha güçlü duyurabilen grupların fikirleri, daha güçlü ve etkin bir konumda yer almaktadır. Ayrıca kamuoyunun görüşlerinin değişebilmesi kamuoyunun yönlendirilebilen bir özelliğinin olduğunu da göstermektedir (Özerkan, 1992: 62).

Özellikle son dönemde medya kuruluşlarının artan sayısı ve medya mecralarının çeşitliliği çokselsliliğe daha çok imkan tanımakta, her kuruluş kendi görüşünün, kendisini yakın bulduğu düşünce çizgisinde kamuoyunu/kanaatini toplumun geneline yaymak için yayınlar yapmaktadır (Güneş, 2001: 183). Bu düşünceyi destekler nitelikte Bernays aynı zamanda (1961: 125-127) milyonlarca kişiye ulaşmanın tek yolunun iletişim araçlarını kullanmak olduğunu ifade ederken, kamuoyunun yine aynı şekilde kitle iletişim araçları ile manipüle edilebileceğinden bahsetmiştir. Bernays'a göre, halkı iyi tanıyan iradelerin özellikle kitle iletişim araçlarının da etkin kullanılmasıyla kamuoyunu harekete geçirip, yönlendirilebilmeleri ve şekillendirebilmeleri oldukça kolaydır (Bernays, 1928: 958-959, 971). Kitle iletişim araçlarının kullanılarak kamuoyunun serbest bir şekilde oluşturulmasında, medya araçları toplumu yanlış yönlendirmemeli, salt doğrular bunlardır dememeli ve verilen mesajlar olumlu, yapıcı ve bilgilendirici olmalıdır. Medya araçları kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağladıkları gibi aynı zamanda kamuoyunu yönlendirebilmektedir. Ancak bilinmelidir ki medyanın kamuoyunu yönlendirmesi yanında kimi zaman kamuoyu da medyayı yönlendirebilmekte, medya kanallarına ulaşan halk, konunun gündemde kalmasını ya da gündem oluşmasını sağlayabilmektedir (Yücedoğan, 1997: 83-86).

Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları İngilizce olarak iki kelime *Poll* ve *Survey* kelimelerinden meydana gelmektedir. Türkçe'de de (siyasal ve sosyal araştırmalar için) kamuoyu araştırmaları ve anket kelimelerinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Kamuoyu araştırmaları özellikle seçimlerle ilgili konularda ve seçim

sonuçlarını tahmin etmek için yapılan kamuoyu araştırmalarını; anketleri kapsamaktadır (Yanık, 2020: 136).

Lake ve Harper kamuoyu araştırmasını; *‘Alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir.’* şeklinde tanımlamakta ve kamuoyu araştırmalarının insanların bir konu hakkında tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerin ölçülmesini kapsadığını belirtmektedir (Lake ve Harper, 2008: 5). Öte yandan kamuoyu araştırmalarını, daha büyük bir gruba genelleştirmek için yapılan oluşturulan örneklemden veya örneklemin sağlandığı evrenden (popülasyondan) sistematik, bilimsel, tarafsız, önyargısız bir şekilde bilgi toplama işlevi olarak da tanımlanmak mümkündür. Ancak seçilen örneklemin evreni temsil edebilmesi büyük bir öneme sahiptir (Lake ve Harper, 2008: 5). Kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler, araştırmanın sonucunda çeşitli çıkarımların yapılmasına ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda bilimsel veriler ışığında karşılaştırmalar yaparak doğru sonuca ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Akdağ, 2014: 11; Gürbüz ve Şahin, 2014: 171).

20. Yüzyılın ortalarında daha da popüler hale gelen kamuoyu araştırmaları seçim dönemleri dışında da kamuoyunun eğilimlerini tespit etmek amacıyla siyasi aktörler ve kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre birçok siyasal aktör ve kurum yol haritalarını güncellemektedir. Toplumsal ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin sonucunda insanların siyasal ve toplumsal olaylarla daha yakından ilgilenmelerine paralel olarak kamuoyu araştırmalarına olan ilgi de artmıştır (Güz, 2008: 11).

Kamuoyu Araştırmalarının Önemi ve Özellikleri

Cantril’in İkinci Dünya Savaşı ile ilgili olarak Amerikan toplumunun ne düşündüğü üzerine yaptığı kamuoyu araştırmaları ABD yönetimi tarafından o dönem oldukça destek görüp, kamuoyu araştırmalarının önemini göstermiştir. Kamuoyu araştırmalarının sonuçları, o araştırmalardan elde edilen veriler bir havuzda toplanmaya başlanmış ve Amerikan halkının uzun vadede fikirlerindeki değişimlerin bu şekilde takip edilmesi sağlanmıştır (Cantril, 2007: 67-68). Kamuoyu araştırmalarının önemini sadece seçim ile sınırlandırmak doğru değildir. Kamuoyu araştırmaları sadece seçim konularında değil, hemen her konuda önemlidir ve her alanda yapılması gerekir (Yanık, 2020: 146).

Kamuoyu araştırmaları siyasal aktörlere önemli bilgiler sağladığından, birçok siyasal aktör ve kurum tarafından da propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu araştırmalarından çıkan sonuçlar doğrultusunda, seçmenlerin fikirlerine, istek ve taleplerine dair bilgi sahibi olunabilir. Bu bilgiler seçim stratejisi belirlerken siyasal aktörler tarafından büyük önem arz etmektedir (Katz ve Kantril, 1937: 155-157). Demokratik ilkelere dayanan toplumlarda, toplumda öne çıkan görüş ve düşünceler iktidarın yol haritasını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Kamuoyunun görüşlerini önemseyen yönetimlerde sağlıklı bir demokrasiden bahsedilmesi oldukça mümkündür. Ayrıca totaliter rejimlerde bile herhangi bir konuda kamuoyunun görüşü merak edilerek ve kamuoyu araştırmalarına başvurulmaktadır. Halkın her konuda bir araya gelerek oy kullanmaları mümkün olmadığından kamuoyu araştırmalarının önemi bu noktada daha iyi anlaşılmaktadır (Özerkan, 1992: 75-77).

Kamuoyu araştırmaları, siyasetçilerin vatandaşlarla iletişim kurmaları ve vatandaşların da oy verdikleri veya oy vermeyi düşündükleri siyasal adayları ile karşılıklı bir etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağladığı için sağlıklı bir demokrasinin ayırt edici özelliklerinden biridir (Traugott, 2005: 8-11). Patterson, (2005) herhangi bir seçim kampanyasının kamuoyu araştırmaları olmadan sağlıklı olmayacağını ifade etmektedir (Patterson, 2005: 722-723). Özellikle seçime giderken medya ya da siyasal partiler seçimlerle alakalı kamuoyu araştırmaları (iktidar ya da muhalefet partileri) yaptırmakta (yapmakta) ve seçim sürecinin başlamasıyla beraber bu araştırmalar kitle iletişim araçları vasıtasıyla yoğun bir şekilde yayınlanmaya başlamaktadır (Ural, 1990: 85-86). Bunun yanı sıra kamuoyu araştırma şirketleri (kendi reklamlarını yapmak için), hükümet üyeleri, çıkar grupları ve üniversitelere bağlı birimler de kamuoyu araştırması yapmakta veya yaptırmaktadır (Bektaş, 2018: 194). Doğru ve kapsamlı yapılan kamuoyu araştırmaları, iyi bir şekilde tasarlandığında toplumun bütün kesimleriyle ve onların yönelimleri ve düşünceleri hakkında bilgiler verirken, özellikle son dönemde birçok siyasal aktör tarafından da seçim stratejilerini hazırlamadan önce başvuru olan bir yöntem olmuştur. Kamuoyu araştırmaları toplumun değişik segmentleri ve katmanlarının (yaş, cinsiyet, kırsal ve kentsel kamuoyu, farklı bölgeler, etnik ve siyasal gruplar vd.) ne düşündüğünü hızlı bir şekilde analiz edip, verilerle ortaya çıkarmaktadır (Miller, 2002: 221). Kamuoyu araştırma sonuçları ayrıca büyük sorunlara öneriler de sunmaktadır (Albig, 1956: 233-234).

Gallup kamuoyu araştırmalarının önemini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Gallup, 1948: 3):

- *Kusursuz olmamakla birlikte kamuoyu araştırmaları siyasi kamuoyunun daha doğru bir şekilde llmesine imkân tanımakta ve kullanılan diğer metotlardan daha iyi sonuçlar elde etmektedir,*
- *Doğru (her zaman olmamakla birlikte) ve hızlı sonuçlar sunarak demokratik sürece hızlandırmaktadır,*
- *İnsanların iyi kararlar verebileceklerini gösteren araçlardır,*
- *Güncel sorunlar üzerine odaklanmaya yardımcı olmaktadır,*
- *Bilinmeyen birçok konunun üzerini açarak (r. eğitimin zayıf yönlerini vb.) detaylı bilgiler sunmaktadır,*
- *Baskı gruplarının yöneticiler üzerinde oluşturabilecekleri g üzerinde kontrol oluştururken sağladığı bilgiler ile baskı gruplarının sözcülerinin etkilerini ortadan kaldırabilmektedir,*
- *Hükümet yetkililerinin (lke yöneticilerinin ve diğer idarecilerin) daha akıllıca kararlar vermelerine yardım etmektedir.*

Siyasi aktörler özellikle ülke ile ilgili önemli konularda halkın ne düşündüğünü, ne talep ettiğini bilmeden doğru ve etkili bir yönetim içerisinde bulunamazlar. Ancak kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler doğrultusunda, halkın isteklerini duyar ve bu istekler ışığında kararlar almak için bir strateji belirler. Kamuoyu araştırmaları yeterli olamamakla beraber seçimi kazanmak için kullanıldığında yönetimde bilgeliği veya halkın isteklerine göre çalışmalar yapılmasını ifade eder (Sudman, 1982: 309, akt. Yanık, 2020: 148). Hemen her konuda yapılan kamuoyu araştırmaları özellikle seçimlerle ve siyasetle ilgili konularda sıklıkla yapılmakta olup, araştırmalara toplumun her kesiminden büyük ilgi gösterilmektedir (Herbst 2002: 181-183).

Kamuoyu Araştırmalarının zellikleri

Kamuoyu araştırmalarının birçok özelliği bulunmaktadır. Bu zellikler aşağıda sıralanmıştır;

- *Yapılan araştırmalar sonucu toplumun ne düşündüğü, neler istediği ya da istemediği tespit edebilmektedir (Cantril, 1976: 45-46),*

• *Kamuoyu araştırmaları siyasal aktörler ve kurumlar arasındaki siyasal rekabeti ilgi çekici hale getirmektedir (Champagne, 1995/1995: 48).*

• *Kamuoyu araştırmaları ister objektif yapılsın ister sübjektif toplumu ve araştırmayı yaptıran kişileri ya da kurumları yönlendirme potansiyeli vardır (Güz, 2011: 33-34).*

• *Toplumdaki bireyler kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına bakarak içinde bulundukları toplumdan ayrı kalmama dışlanmama için çoğunluğa uyma eğilimine girebilirler. İnsanlar yalnız kalma korkusu ve çekincesiyle kararlarında değişiklik yapabilmektedirler (Güz, 2011: 32-33; Noelle-Neumann, 1979/1998: 27-34; Noelle-Neumann, 1992/2002: 387). Kamuoyu araştırması yapılırken suskunluk sarmalı bağlamında insanların sorulan sorulara cevap vermeme isteği; insanların kendilerini ifade etmeye eğilimli olup olmadıkları ve kamuoyu araştırması yapılan zamandaki atmosfer de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Leimbach, 1990: 169-172).*

• *Kamuoyu araştırmaları, araştırmaların yapıldığı esnada toplumun o anki tutum, karar ve düşüncelerini öğrenebilmek veya tahmin edebilmek için anlık (a snapshot) toplumun karar ve tutum fotoğrafını çekmektedir (Carthew, 2012: 66-67; Denver, 1994: 121-132).*

• *Kamuoyu araştırmaları, sonuçlar elde edildikten sonra daha ileriki dönemlerde de farklı faktörlerin etkisiyle değişen veya değişebilecek eğilimleri yansıtmamaktadır. İleriye dönük bazı tahminler yapılabilse de sağlıklı ve kesin yargılarda bulunmak sonraki süreçler için imkânsızdır (Güz, 2011: 32-33; Noelle-Neumann, 1979/1998: 65).*

• *Hızlı ve doğru sonuçlar verebilir ve gündem olup ya da mevcut gündemi değiştirme potansiyeli vardır (Gallup, 1948: 3; Miller, 2002: 221)*

• *Bilimsel ve objektif veriler elde edilmesi için kullanılmaktadır (Gallup, 1948: 3; Güz, 2011: 11, 32-33).*

• *Araştırmalar birden fazla konuyu ölçerken, aynı zamanda bu araştırmaların sonuçlarının yüzde yüz doğru veriler olduğunu söylemek pek mümkün değildir (Güz, 2011: 11, 32-33).*

• *Kamuoyu araştırmaları özellikle sosyal medyanın (web 2.0) olmadığı zamanlarda tek yönlü olan iletişimi iki yönlü hale getirerek geri bildirimin (feedback) elde edilmesinde önemli bir araç olmuştur (Bektaş, 2018: 193).*

• *Kamuoyu araştırmaları toplumun eğilimlerini belirlemenin tek yolu değildir. Toplumun eğilimleri; referandum, uzmanlar ve kamuoyu önderleri ile görüşmeler yapılması ile de belirlenebilir (Güz, 2011: 33-34).*

• *Kamuoyu araştırmaları seçim olmadığı dönemlerde de yapılmaktadır. Hatta bu dönemlerde daha önemli bir işlevi vardır. Seçim olmadığı dönemlerde iki taraf arasında bir kontrol işlevi görürken, aradaki bağın ve iletişimin kesilmesine de engel olmaktadır (Özkök, 1990: 93-107).*

• *Kamuoyu araştırma sonuçlarından elde edilen bilgiler ile haber başlıkları oluşturulurken aynı zamanda gündem de belirlenmiş olur (Gollin, 1980:445).*

• *Kamuoyu araştırmalarıyla medya kendi gündemini de belirlerken, aynı anda çıkan sonuçları topluma aktararak toplumun özgürce tartışabileceği bir kamusal alan oluşturmaktadır (Güz, 2011: 34).*

• *Kamuoyu araştırmalarının medyanın gündem belirleme özelliğini desteklediğine dair birçok veri de bulunmaktadır (Göka, 2011: 71; Yaşın, 2003: 147) Yapılan çalışmalar kamuoyu araştırmalarının haberlerin sunumunu şekillendiren gündem belirleyici araçlar olarak hizmet ettiğini göstermektedir (Searles, 2018: 5). Marsh, kamuoyu araştırmalarının gündem belirleme özelliğinin çok önemli olduğunu; kendi konumunu desteklemek için yapılan bir anket ile kişinin/grubun/partinin görünüşte kamuoyunun kendi tarafında olduğunu iddia edebileceğini ve kendi lehlerinde bir gündem oluşturulmasına destek sağlanabileceğini ifade etmektedir (Marsh, 1984: 587-588). Diğer taraftan medyanın gündemi ile toplumun gündeminin aynı olmadığı sonucunu bulan araştırmalar da bulunmaktadır (Güz, 1996: 985-996).*

Yukarıda da sıralandığı gibi kamuoyu araştırmalarının birçok özelliği bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemlilerinden biri araştırmaların görece objektif yöntemlerle yapılıyor olmasıdır. Görece objektif yöntemlerle yapılan bu araştırmalar, toplumun hemen hemen her kesimini yansıtmakta ve her kesim hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Yanık, 2020: 150).

Kamuoyu Araştırmalarının Seçimler, Siyaset ve Siyasetçiler İçin Önemi

Siyasi konularla ilgili yapılan kamuoyu araştırmaları özellikle seçimi hangi parti/adayın kazanacağını tahmin etme konusunda kamuoyunun nabzını ölçmek için yapılmaktadır (Goot, 2018: 163; Mutlu, 2008: 164-165). Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmaları adayların durumu ve seçimin gidişatı ile ilgili bilgi vererek

siyasi partilerin ve liderlerin stratejilerini şekillendirmekte ve davranışlarının hangi yönde olacağını belirlemektedir (Stovall & Solomon, 1984: 615-616). Siyaset alanında yapılan kamuoyu araştırmaları sadece seçim dönemlerinde yapılmaz. Kamuoyu araştırmalar hemen her dönemde, partilerin ve adayların durum değerlendirmesi yapmak istediklerinde başvurdukları bir yöntemdir (Atabek & Dağtaş, 1998: 233). Siyasetin doğru bir şekilde biçimlendirilmesine katkı sağlayan kamuoyu araştırmaları belli zaman aralıklarında yapılarak; o süreçler içerisinde, seçmenlerin seçimler ve partiler/adaylar hakkında ne düşündüğü ve yönde bir tutum sergileyecekleri hakkında bilgiler vermektedir (Güz, 1997: 52). Bu bilgiler doğrultusunda siyasi aktörler seçmenlerinin fikir ve tutumlarını öğrenerek, kendi seçim stratejilerini ve seçim vaatlerini bu araştırma sonuçlarına göre tekrar şekillendirirler (Akdağ, 2014: 11; Gürbüz & Şahin, 2014: 171; Özkan, 2007: 183; Yıldırım, 2015: 29).

Siyasi aktörler kamuoyu araştırmaları sonucundaki veriler aracılığıyla seçmenlerinin görüşlerini öğrendikten sonra, bu görüşleri kendi görüşleriyle aynı yönde değiştirmek için (eğer kendi beklentileri ve istedikleri gibi değilse) etkin ve kapsamlı seçim kampanyaları yapmaktadırlar (Albig, 1956: 487). Kamuoyu araştırmalarının en önemli sponsorları siyasetçilerdir (Neyzi, 1990: 18). Tüm bu araştırmalar, seçim yarışındaki adaylar için vazgeçilmez bir araçtır (Bogart, 1985: 16). Yöneticiler veya yönetici olmak isteyenler özellikle seçim dönemlerinde toplumun ne düşündüğünü, eğilimlerini ve taleplerini öğrenerek plan ve program geliştirmek için siyasal içerikli kamuoyu araştırmalarına sıklıkla başvurumaktadırlar (Bektaş, 2018: 189-191). Kamuoyu araştırmaları, siyasi aktörlerin seçim dönemlerinde hangi konulara eğilmeleri gerektiği, hangi stratejiler ile ilerlemeleri gerektiği, seçmenlere hangi kanallar aracılığıyla, nasıl bir üslupla yaklaşmaları gerektiği gibi önemli konularda ışık tuttuğu için seçim öncesi ve seçim sırasında siyasetçiler için vazgeçilmez bir yöntemdir. Bu nedenle siyasetçiler kamuoyu araştırmaları için de büyük bütçeler ayırmaktadır (Kovach, 1980: 570-571). Kamuoyu araştırmaları çıkar grupları ve politikacıların kendilerini anlaması ve görmesi için bir ayna rolüne sahiptir (Frankovic, 2005: 694-695).

Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre bazı adayların medyada yer alıp almayacağı da belirlenebilir (Atkin & Gaudino, 1984: 123; Gollin, 1980: 445-446). Kamuoyu araştırmaları adayların seçmenler gözündeki popülerliğini, nasıl bir konuma sahip olduğunu gösterdiğinden, gücü elinde bulunduran patronların istekleri

ve çıkarları doğrultusunda adaylarının (başkan adayı, cumhurbaşkanı adayı, belediye başkanı adayı, milletvekili, vb.) kim olacağını çok küçük alanda, çok az kişiyle karar vermelerini zorlaştırmıştır (Bektaş, 2018: 237; Gallup, 1948: 3). Bunun yanı sıra kamuoyu araştırmaları, kamuoyu araştırma sonuçlarına göre istediği sonucu alamayacağını gören partilerin/adayların başka partilerle/adaylarla iş birliği yapmasına zemin hazırlamaktadır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 274). Ayrıca politikacılar seçimleri kazansalar bile yaptıkları işlerin toplum tarafından onaylanıp onaylanmadığını ve toplumun endişelerini görmek için de kamuoyu araştırması yaptırmaktadırlar (Jacobs ve Shapiro, 2005: 635-636).

Kamuoyu Araştırmalarının Seçmen İçin Önemi

Toplumdaki her birey, kamuoyu araştırmaları sayesinde sorunlarını, isteklerini, güç sahibi olanlardan beklentilerini, konular hakkındaki görüşlerini siyasal iktidara, toplumun diğer bireylerine ve diğer güç merkezlerine iletebilirler (Yanık, 2020: 153). Özellikle seçim öncesi karar verme sürecinde olan kararsız seçmen kitlesi parti ve adayların özelliklerini, vaatlerini, kendilerine olan tutum ve yaklaşımlarını medya araçları ile öğrenmekte ve edindikleri bilgiler ışığında kendileri için en uygun adayın hangisi olduğuna karar vermektedirler (Yılmaz, 1997: 410, 416). Demokratik ülkelerde siyasetçiler için kamuoyunun ne düşündüğü önemli bir durumken, seçmenler de ne düşündüklerinin siyasetçiler için önemli olduğunu ve fikirlerinin ciddiye alındığını görünce daha mutlu olup, daha çok siyasal katılım göstermektedirler. Bunun yanı sıra kamuoyu araştırmaları halk için kendi sesleri ve kendi istek ve taleplerini anlamaları için de bir ayna olarak işlev görmektedirler (Frankovic, 1998: 8- 9). Geniş zaman diliminde tekrarlanarak yapılacak kamuoyu araştırmaları toplumdaki fikirlerin ne yönde evirildiğinin ve nasıl olduğunun görülmesini sağlarken toplumda hangi düşüncelerin beğenildiğini ve hangilerinin reddedildiğini de topluma göstermektedir (Gallup, 1948: 3; Güz, 2008: 18-21). Kamuoyu araştırmaları yoluyla seçmenler bir adayın konulara bakış açısını, kendilerine yaklaşımlarını, verdiği sözleri ve vaatleri ne kadar yerine getirip getirmediğini, kendilerine karşı durduğu yeri de öğrenmektedirler (Broh, 1983: 742-743). Bununla birlikte seçim dönemi çok fazla bilgi karmaşası ve kirliliği yaşanmaktadır. Böyle dönemlerde kamuoyu araştırmaları insanlara oy kararlarında ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamakta (kararsız seçmenler için anketlerin bir iletişim aracı olarak olumlu bir işlev gördüğünün düşünülmesini sağlamıştır) (Koch, 1985:

178-180) ve kararsızlara diğ er seçmenlerin hangi yönde oy kullanacağı, nasıl bir tutum içerisinde oldukları hakkında bilgi vermektedir (Andersen, 2000: 294-295).

Seçim kampanyasının başında sunulan kamuoyu araştırmaları kampanyada çalışanların ve destek olacakların heyecanını ve motivasyonunun artmasında da etkilidir (Meyer, 1987: 84-88). Sonuç olarak kamuoyu araştırmaları seçmenlerin de siyasi alanda kendilerini görmelerine fırsat verirken, başka insanların ne d   nd    n      renmelerine yardımcı olur ve siyasetçilere istek ve beklentilerini iletmelerinde aracılık eder. Burada ki en önemli nokta ise, seçmenlerin ne d   nd  klerinin ciddiye alındığını görünce daha çok motive olmaları ve daha yoğun bir şekilde siyasal katılım göstermeleridir (Yanık, 2020: 153).

2.3.5.7 Siyasal kampanya. Siyasal kampanya iletişimi, stratejik aday konumlandırma ve ona ba lı kampanya mesajlarının seçmenlere iletilmesi ile ilgili tüm iletişim etkinliklerini içerir.

Kampanya iletişimi temelde mesajların hedeflenen seçmen kitlelerine iletilmesini amaçlar. Hedeflenen kitleye mesajların iletilmesinde iletişim araçları ve ortamlarından faydalanılır (Uztu , 2004: 261).

Teknolojide yaşanan gelişmeler birçok alanda değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle teknolojidaki gelişmelere paralel olarak meydana gelen kitle iletişim ara larındaki gelişim ve değişim süreci, siyasal kampanyaların yapılı  şeklini de de i tirmi tir. Teknolojiye ba lı kitle iletişim araçlarında meydana gelen bu gelişmeler, sadece siyasal iletişimin çehresini de i tirmemi , aynı zamanda seçmen kitlenin özelliklerinde de değişikliklere sebep olmuştur (Demirkan, 2019: 49).

Seçmen kitle, özellikle teknolojinin çok fazla geli medi i, iletişimin tek taraflı olduğu dönemlerde farkındalık ve bilinç olarak daha zayıftı. Farkındalığı ve bilinç düzeyi geli memi  bir seçmen kitlesi ise, her zaman partiler ve siyasi aktörler için ikna etmesi daha kolay bir hedef kitle olmuştur. Ancak dönem ve şartlar de i tik e, teknoloji ile meydana gelen gelişmeler kişilerin bilgi, farkındalık ve bilinç seviyelerini de yükseltmiş ve seçmenlerin oy vermeye ikna olma süreci zorla mı tır. Özellikle günümüzde oldukça geli mi  yeni medya teknolojileri ile seçmenler, her türlü bilgiye anında ulaşabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında çok yönlü ve boyutlu bir iletişim oldukça mümkün bir hale gelirken, bu da seçmenlerin, oy verme davranışında bulunurken daha somut ve bilinçli bir şekilde hareket edeip, daha zor

ikna olmalarına neden olmaktadır. Bundan dolayı siyasi aktörler ve partiler kendi seçmenlerini ikna etmek için siyasal kampanya arayışı içerisine girmekte ve kampanyalarını doğru bir iletişim stratejisi ile tasarlamaya çalışmaktadırlar (Demirkan, 2019: 49-50).

Engin'e göre günümüzde siyasal kampanya çalışmaları da giderek önem kazanmaktadır. Artık çok az sayıda seçmen sadece sosyolojik ve psikolojik açıdan yaklaşarak tamamen partizanlık güdüsüyle oy kullanmaktadır. Seçmenlerin son dönemlerde rasyonel bir yaklaşımla oy kullanma davranışı gösterdikleri gözlemlenmektedir. Son dönemde artan kararsız ve tarafsız seçmenlerin sayısı da siyasi aktörler ve partiler daha çok siyasal kampanyalara yönelmeye başlamışlardır. Siyasal kampanyalarda altın kurallardan bir tanesi de bütün seçmenlerin hedef kitle olarak algılanmadığı ve seçimlerin sonuçlarını etkileme açısından aynı derecede önem ve öncelik verilmediğidir. Bir seçim kampanya sürecinde bütün seçmenleri tatmin edecek mesajlar üretmek, onların desteğinin alınmasını sağlayacak mesajlar bulmak kolay değildir. Bu nedenle kampanya ekibi, ilk olarak bir partinin iktidara gelebilmek için desteğini alması gereken seçmen kitlenin kimlerden oluştuğunu belirleyerek, o hedef seçmen kitlesinin yapısına ve özelliklerine göre mesajlarını, stratejilerini ve taktiklerini belirlemeli; hangi iletişim yöntemini, hangi kitle iletişim araçlarını, ne tür bir zamanlama stratejisiyle uygulaması gerektiğini planlamalıdır (Engin, 2006: 3).

Kalender (2000), siyasal kampanyaların genel amacını özele indirgeyerek siyasal kampanyaların bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere üç temel amacının olduğunu ifade etmiştir. Kalender siyasal kampanyaların bu üç temel amacını; *'Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında, aday ve partilerin tutumları ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmektedir'* şeklinde açıklamaktadır (Kalender, 2000: 91).

Demirel ve Durgun ise, seçim odaklı siyasal kampanyaları, *'siyasal partilerin veya adayların seçmen ile bağlantı kurarak hedef kitlelerinin desteğini almak için yaptıkları faaliyetlerin tümü'* olarak tanımlamaktadır (Demirel & Durgun, 2014: 362-363).

Uztuğ (1999) ise siyasal kampanyaların amaçlarına sonuç odaklı yaklaşır ve siyasal seçim kampanyaları, *'sadece seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunu yerine getirmez, aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve*

kampanyaya yardımcı olmaya teşvik eder’ şeklinde açıklar. Uztuğ’ya göre siyasal kampanyaların başarılı ve amacına ulaşmış sayılabilmesi için, sandıkta siyasi partileri memnun edecek bir sonucun olması gerekir.

Balcı (2003), siyasal kampanyaların amaçlarını; *‘Siyasi parti ve adaylar için daha fazla seçmene ulaşmak, adayları ve partiyi tanıtmak ve iktidara gelmede seçmenin desteğine ihtiyaç duymak’* şeklinde tanımlar (Balcı, 2003:144). Bir siyasal kampanyanın amacının en yalın haliyle tanımlanması ise *‘siyasi kampanyalar politikacıları yönlendirerek seçmenlerden gelecek oyu maksimize etmeye çalışırlar’* şeklinde Bratton (2008) tarafından yapılmıştır (Bratton, 2008: 628).

Kısaca en genel hatlarıyla bakıldığında, siyasal kampanyaların bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere üç temel amacı vardır. Bir seçim kampanyası sırasında hazırlanan doğru bir iletişim stratejisi ve doğru iletişim kanalları aracılığıyla seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında, aday ve partilerin tutumları, gelecek vaatleri, geçmişte yaptığı çalışmalar ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmektedir. Engin (2006) bir siyasal kampanyanın faaliyetlerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Engin, 2006: 4-5):

- *Siyasal kampanyalar, seçmenlerin tercihlerini etkileyerek onları oy vermeye veya mevcut oylarını değiştirmeye yönlendirmektedir.*

- *Siyasal kampanyalar, her türlü görüşün tartışılması için uygun bir ortam yaratmaktadır.*

- *Kampanyalar aracılığıyla siyasi adaylar kamuoyuna tanıtılmaktadır.*

- *Kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının oluşmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Kampanya sürecinde seçmenler de siyasi alana katılma imkânı bulurken, kendilerini söz sahibi hissedip, daha yoğun bir siyasi katılım eğilimi içerisine girerler.*

- *Kampanyalar bir tür eğitim işlevi de görmektedir. Kampanyalar sırasında kitle iletişim araçları aracılığıyla ülkenin temel sorunları gündeme getirilerek seçmenlerin bu konular hakkında bilgi sahibi olup, bunlar üzerine tartışması sağlanmaktadır. Ayrıca seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde takip ederken, farkındalıkları da gelişmektedir.*

Mc Nair, siyasal kampanyaları, '*bir siyasal iletişim aracı*' olarak tanımlarken (Mc Nair, 2003: Bucy ve Holbert, siyasal iletişim araştırmalarının büyük bir bölümünü siyasal kampanyaların kapsadığını belirtir. Özellikle seçimlerde siyasal sistemin tüm aktörleri bir iletişim içindedir ve bu aktörler siyasal kampanyaların da başrolündedir (Bucy & Holbert, 2011: 365).

Siyasal kampanyaları sadece demografik veriler, seçmenin davranışları, psikolojik kuram veya kitle iletişimin etkisini inceleyerek analiz edebilmek yeterli değildir. Siyasal kampanyaların başlama, sürme ve bitiş süreci iletişime dayandığı için, bu süreci iletişim bilimi ile incelemek daha sağlıklı olacaktır. Bir seçim sürecinde, siyasi aday hedef kitlesine sözel olarak adaylığını duyururken bir yandan da sözel olmayan iletişim biçimlerinden faydalanır (posterler, ilanlar, afişler, vs.). Genel kampanya sürecinde adaylar, vaatlerini anlatmak, seçmenlerin sorularına cevap vermek için kitle iletişim araçlarını sık sık kullanırlar. Örneğin televizyon ve radyo programlarına katılırlar, toplumun her kesiminden insanlarla görüntülerini sosyal medyalarında paylaşırlar. Kısaca her türlü mecrada iletişimin sözel ve sözel olmayan tüm imkanlarından faydalanıp, geniş kitlelere hitap etmeye çalışırlar (Trent ve Friedenberg, 2011: 16).

Siyasal kampanyaların temelinde 'ikna edici iletişim' amacı vardır. Kampanyaların esas amacı hedef kitleleri ikna ederek davranış ve tutumlarını değiştirmektir (Nimmo, 2001: 42). Nitekim Benoit siyasal kampanyaları; 'siyasal kampanyalar, belirli bir siyasi aday veya partiyi desteklemek amacıyla oy veren kişileri çeşitli mesajlar kullanarak ikna etmeye çalışmaktadır' şeklinde tanımlamaktadır (Benoit, 2007: 1).

Siyasal kampanya sürecinde seçmenlerin çeşitli mesaj ve ikna yöntemleriyle herhangi bir aday veya parti lehine oy kullanmaları amaçlanır (Kalender, 2000: 91). Kampanyaların ortak özelliği, hedef kitleyi kampanya sahibi siyasi parti ya da aktörün istediği yönde harekete geçirmek, bir davranış sergiletmek olarak özetlenebilir. Bu nedenle "ikna" siyasal kampanyaların da en belirleyici özelliğidir (Uztuğ, 1999: 23).

Modern demokrasilerde siyasal sürecin baş aktörlerden biri olan siyasal kampanyalar, birçok araştırmacı tarafından farklı kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Lilleker ve Farell & Schmitt-Beck siyasal kampanyaları faaliyette bulunan siyasal aktörlerin sayısına ve kampanya konusuna bağlı olarak;

“imaj odaklı” , “bilgi odaklı” , “referandum” ve “seçim” kampanyaları şeklinde dört farklı grupta incelemişlerdir(Schmitt-Beck, 2002: 4, Lilleker, 2013).

Yapılan başka araştırmalarda da , siyasal kampanyaları seçim olgusuna indirgenerek ‘*referandum kampanyaları ve seçim kampanyaları*’ diye sadece iki farklı grupta ele alınmıştır (Uztuğ, 1999).

Seçim kampanyalarının en temel amacı, yukarıda da belirtildiği üzere seçim sürecindeki tüm siyasi aktörlerin; seçmenlerini ikna ederek, onların desteğini ve oylarını almalarıdır. Bu süreçte ikna ve onay alma eylemleri ise üç farklı seçmen türüne göre uygulanan kampanya çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir. Bu üç farklı kategorideki seçmenler; kararlı seçmen, kararsız seçmen ve ilgisiz seçmen olarak ayrılır. Kararlı seçmen, siyasal aktörler için ikna edilme süresi en kısa olan ve en güvenilir kitleden meydana gelir. Kararlı seçmene yönelik yürütülen seçim kampanyaları ise genellikle güven tazeleyici eylemlerin olduğu bir süreci içine alır ve en kolay yürütülen faaliyetlerdir (Aziz, 2014: 113-114).

Kararsız seçmen olarak adlandırılan kitle, herhangi bir siyasal partinin sadık seçmeni olmamakla birlikte duruma göre parti değiştiren seçmenlerdir. Bu tür seçmenlere, ‘*yüzen oy*’ şeklinde bir tanım atfedilmektedir. Yüzen oylara yönelik kampanya çalışmaları ise genellikle seçim gününe kadar süren yoğun aktiviteler ile sürdürülmektedir. Yukarıda bahsedilen iki grup dışında bir de seçim gününde sandığa gitmeyen apolitik kitle vardır. Bunlar ise ‘*ilgisiz seçmen*’ şeklinde tanımlanır. Siyasal aktörlerin ilgisiz seçmene yönelik yürüttükleri kampanya faaliyetleri; ilk aşamada onların güvenini kazanmak, güven aşılacak için yapılır. Bu süreçte güven kazanmak için, kamuoyu araştırmaları, vaatlerin bol olduğu bir seçim bildirgesi, seçmenlerle sıkça bir araya gelmek gibi faaliyetler kampanya sürecinde gerçekleştirilir (Aziz, 2014: 114-115).

Türkiye’de Siyasal Kampanyaların Seçmen Üzerindeki Etkisi

Seçmen davranışıyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında, daha çok siyasal katılım, siyasal kültür, oy verme davranışları gibi siyaset biliminin konuları içerisinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Kalender, 2000: 82).

Türkiye’de siyasal kampanyalarla ilgili olarak yapılan araştırmaların önemli bir bölümü seçmen kararlarını etkileyen unsurlar üzerinedir. Bu araştırmalardan bazılarını Polat ve Kültür şöyle gözlemlemiştir (2006: 196):

- Seçmenler ve milletvekilleri üzerinde yaptığı bir çalışmasında milletvekillerinin bakış açısıyla seçmeni etkileyen en önemli faktörün, siyasi partinin lideri olduğunu belirtmiştir. Seçmenlerin bakış açısıyla en etkili siyasi tercih faktörü ise, siyasi partilerin geçmişteki icraatları olarak belirlenmiştir.

- , En önemli siyasi tercih faktörleri olarak adayın kişisel özelliği, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetleri gözlemlenmiştir.

- Türk seçmenlerinin %38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin ise programa ve %16'sının ise kampanyaya oy verdikleri saptanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan bu yana siyasi liderler politik sistem üzerinde oldukça etkili olmuşlardır. Uztuğ'a göre türkiye'de siyaset lider merkezlidir. Merkezîyetçi yönetim anlayışını yansıtan yasal-kurumsal altyapı, siyasal alana sürekli olarak müdahale edilmesi nedeniyle partilerin kurumsallaşamaması ve Türk siyasetinin temel özelliklerinden biri olan popülizm bunun nedenlerindendir. 1980 sonrası partilerin kapatılması ve buna bağlı olarak aile içi siyasal iletişimde geleneksel aile partililiğinin zaaflara uğraması aday ya da lider özelliklerini öne çıkarmıştır (Uztuğ, 1999, s.75). Bu doğrultuda siyasi liderlerin Türk seçmeni için oldukça belirleyici olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Siyasal Seçim Kampanyasının Gelişimi

Bostancı, Türkiye'de özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi anlamında önemli gelişmelerin yaşandığını belirtmektedir. 1980'lere kadarki olan süreçte, siyasal kampanya çalışmalarının doğrudan ya da dolaylı olarak siyasal aktörler tarafından yürütüldüğüne ancak bu tarihten sonra seçim odaklı siyasal kampanyaların profesyonel ekipler tarafından tasarlanıp hazırlandığını belirtmiştir. Bostancı bu süreci; *'Bir anlamda reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri, imaj danışmanları gibi bilinç endüstrisinin iş görenleri, seçmenlere politik ürünleri satmak için kolları sıvamışlardır'* şeklinde açıklamıştır (Bostancı, 1995: 82).

Siyasal seçim kampanyalarının gelişimi değerlendirilirken, özellikle internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri de göz ardı etmemek gerekir. Kimilerine göre *'online siyaset'* olarak adlandırılan internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının en güzel örneklerinden biri, 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Barrack Obama'nın kampanyasında görülmüştür. Bu kampanyaya dair Kellner (2011) *'Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütülmüştür'* diyerek söz

konusu seçimle alakalı yürütülen siyasal kampanyanın gücüne ve etkisine dikkat çekmiştir (Demirkan, 2019: 48).

Yeni medya araçlarının siyasal iletişim uygulamalarında birer kitle iletişim aracı olarak kullanılması, siyasal iletişimin algılanış ve yapış biçiminde belli ölçülerde değişime neden olmuştur. Söz konusu bu değişime dikkat çeken Morris yeni medya kanallarının siyasal iletişim kampanyalarında kullanımının sağlayacağı faydaları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Devran, 2011: 12);

- *İnterneti seçmenlere daha kolay oy kullanımı imkânı sağlayacağından seçimlere katılım düzeyinde artış,*
- *Siyaseti bir kamusal platform olarak geleneksel medyadan internete kayacağından internet teknolojisinin daha düzgün, interaktif demokrasiyi teşvik etmesi,*
- *Siyasal parti ve adayları mesajlarını internet üzerinden ileteceğinden, seçim kampanyalarının daha düşük bütçelerle gerçekleştirebilmesi.*

Geleneksel siyasal seçim kampanyaları ile modern siyasal seçim kampanyalarını karşılaştıran Devran ise, geleneksel kampanyalarda çalışmaların ağırlıklı olarak gönüllüler ve partililer tarafından gerçekleştirildiğini belirtir. Özellikle iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ve yeni teknolojik imkanların siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlanmasıyla, siyasal kampanyalarda profesyoneller devreye girmiş ve seçim kampanyalarının en önemli aktörleri haline gelmişlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber farkındalığı ve bilinci daha çok artan seçmen kitleyi ikna etmek eskisi kadar kolay olmamakla beraber, profesyonel bir ekip tarafından hazırlanmış bir siyasal kampanyaya da ihtiyaç artmıştır. Devran, söz konusu ihtiyaca '*Özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılık yöntem ve teknikleri konusunda uzman olan danışmanlar kampanya süresince meydana gelen değişikliklere göre yeni strateji ve taktikleri uygulamaya koymuşlardır. Çünkü danışmanlar seçmen tercihlerini değerlendirmekte ve bu doğrultuda onlara belirli mesajlar göndermektedirler*' diyerek dikkat çekmektedir (Devran, 2003: 32-33).

Siyasal Pazarlama Anlayışında: Siyasal Kampanya Sürecinin Oluşumu

Siyasal kampanya sürecinin meydana gelmesi doğrusal ve bütüncül olmak üzere iki farklı yaklaşım ile ele alınabilir. Bu iki yaklaşım, konusu bakımından siyasal iletişim, işleyiş süreci bakımından ise siyasal pazarlama olgusu altında

faaliyet göstermektedir (Yaşın, 2006: 631). Siyasal kampanyaların yürütülme süreci incelendiğinde siyasal pazarlama anlayışı mantığında ele alınabilir. Siyasal kampanyanın, siyasal pazarlama anlayışı ile aynı düzlemde ele alınmasının iki sebebi vardır. Bu sebeplerden birincisi, siyaset olgusunun sanatsal bir zeminden bilimsel bir zemine kayması ile ihtiyaç duyulan araştırma yöntem ve tekniklerinin ortaya çıkması; ikinci ise kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak ileti aktarımı sürecinin farklı teknik ve yöntemlerle yürütülmesidir (Uztuğ, 1999: 39).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, siyasal rekabet olgularını da ticarileşen bir olguya çevirmiş ve seçmenlerin vatandaş olarak değil de birer “tüketici” olarak konumlandırılmasına neden olmuştur. Siyasal pazarlama olgusunun siyasal rekabet içerisinde kendisine yer bulması ise 1960’lı yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır (Akyüz, 2015: 13). Dolayısıyla siyasal kampanyaların içerisinde siyasal pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte kampanyalar, daha etkin ve akılda kalıcı bir hal almış ve siyasal aktörler arasındaki rekabet artmıştır (Gegez, 1990: 19).

A-) Doğrusal Siyasal Kampanya Yönetimi

Siyasal kampanya işleyiş sürecinin ilki olan doğrusal siyasal kampanya yönetimi; siyasal aktörlerin imajından başlayıp, siyasal kampanyanın ana temasını ve hangi kitle iletişim araçları üzerinden mesajların iletileceğinin belirlenerek seçmeni ikna etmeye yönelik bir süreçtir (Yaşın, 2006: 637). Türk’e göre doğrusal siyasal kampanya yönetimi, siyasal pazarlamanın yapısal olarak işleyiş süreci ile paralel bir zemin üzerinden oluşturulmuştur. Siyasal pazarlamanın yapısına bakıldığında ürün, örgüt ve pazar üçlüsü üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Siyasal kampanyalarda ürün, siyasal aktörler ve fikirlerdir. Örgüt, para ve insan gücü, pazar ise siyasal aktör ve fikirlerin, hedef kitle ile bulunduğu alandır (Türk, 2008: 167).

Doğrusal siyasal kampanya yönetiminin işleyiş biçimi, iletişim modellerinden, iletinin hangi süreçlerden geçerek hedef kitlesine ulaştığını gösteren Lasswell’in doğrusal iletişim süreci modeli ile tasarlanmıştır (Fiske, 2014: 109). Laswell bu modelinde, mesaj aktarımının bir düzlem üzerinde gerçekleştiğini ve mesajı gönderen tarafın mesajı tek yönlü olarak başlattığını belirtmektedir (Fiske, 2014: 109) Laswell’in iletişim modelinde beş soru yer alır. Bu sorular sırasıyla; ‘kim, ne dedi, hangi kanal ile, kime ve hangi etkiyle’ şeklindedir. Bu beş sorunun cevabı ise sırasıyla *iletişimde bulunan, ileti, araç, alıcı ve etki sonucudur* (Lazar, 2009: 95).

Doğrusal siyasal kampanya yönetiminin işleyişi, siyasal aktörün kampanyanın vermek istediği ana mesaj içerisinde olan unsurları kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlesine iletmesi şeklindeki süreçtir. Doğrusal siyasal kampanyanın işleyiş sürecinde seçmen tutum ve davranışları yani toplumsal yapı ve gündem analizi gibi tespit yöntemleri yapılmamaktadır. Doğrusal siyasal kampanya yönetiminin işleyiş sürecinde seçmen analizi genellikle seçim sonucu seçmenin tercih durumu ile ortaya çıkartılmakta veya tespit edilmektedir (Yaşın, 2006: 637).

B-) Bütüncül Siyasal Kampanya Yönetimi

Yaşın'a göre, siyasal kampanya işleyiş sürecinin ikincisi olan bütüncül yaklaşımda ilk olarak, siyasi alanı meydana getiren sosyal yapının ve değerlerin çözümlenmesi vardır. Sosyal alanın yapısı çözümlendikten sonra bu çözümleme uzmanlar tarafından değerlendirilir ve hedef kitleye ne şekilde ulaşılması gerektiği kısmı ile ikinci aşaması başlar. Bütüncül siyasal kampanya yaklaşımının ilk aşamasında toplumun ekonomik ve demografik yapısı ile kültürel ve siyasal gündemi üzerinden analizler yapılırken, toplumsal değerler ortaya çıkarılır. İkinci aşamada, hangi konu ve değerlerin ön plana çıkması gerektiği ve bu konular ile değerler üzerinden hedef kitleye nasıl bir mesaj iletimi yapılması üzerine araştırmalar yapılır. Bütüncül siyasal kampanya sürecinin son evresinde ise kampanyada çıkan sonuçlar doğrultusunda, hedef kitleye kampanyanın ana temasının sunulması ele alınır (Yaşın, 2006: 637-639).

Bütüncül siyasal kampanya yönetim süreci veya siyasal pazarlamanın süreç olarak işleyişinin ilk aşaması olan sosyal yapının ve değerlerin tanımlanması, daha önce de aktarıldığı üzere gündem ve seçmen analizi ile başlayan bir süreç içerisinde yer alır. Gündem analizi; medya gündemi, kamu gündemi ve siyaset gündemi şeklinde üç farklı gündemin analizi ile ortaya çıkmaktadır. Medya gündemi, medyanın hangi konulara öncelik ve önem verdiğini içeren gündemdir. Kamu gündemi, toplumsal bir zemin üzerinden ortaya çıkan konuları içeren gündemdir. Siyaset gündemi ise siyasal aktörleri ve siyaset içerikli konuları içeren gündemdir. Rogers ve Dearing'a göre medya gündemi kamu gündemine, kamu gündemi ise siyaset gündemine etki etmektedir (McQuail & Windahl, 2010: 136-138). Ele alınan üç farklı gündem analizi ise bütüncül siyasal kampanya işleyiş sürecinde değerlerin tanımlanmasının ilk aşamasını meydana getirmektedir (Yaşın, 2006: 637).

Akyüz'e göre değerlerin tanımlanmasının ikinci aşamasında seçmen analizi yer almaktadır. Seçmen analizi; coğrafi, davranışsal, demografik ve psikolojik analiz şeklinde birden çok konuyu kapsayan bir içeriğe sahiptir. Coğrafi analizde, seçmenlerin yaşadıkları bölge ile ilgili araştırmalar yer alır. Coğrafi analizin yapılma nedeni ise sosyo-ekonomik ve kültürel unsurların seçmenlerin yaşadıkları bölgede tercihlerini etkileyebilen bir etken görülmesidir. Davranışsal analiz, siyasal aktörlerin kendi seçmenlerine uyguladıkları araştırma yöntemlerini içermektedir. Bu noktada siyasal aktörler, kendi seçmenlerinin kendilerine olan bağlılıklarını analiz edebilmekte ve buna göre kendi seçmeni üzerinde stratejiler belirleyebilmektedir. Seçmen analizinin en önemli araştırma alanı olarak aktarılan demografik analiz; seçmenlerin yaş aralığından aile yapılarına, finansal gelirlerinden eğitim durumlarına kadar tüm demografi araştırmalarını ortaya çıkartan bir analiz şeklidir. Yaşam tarzı ve davranış biçimleri üzerinde araştırma yapılması ile ortaya çıkan psikolojik analiz ise seçmenlerin inanç, yaşam biçimi ve aktivitelerinin belirlenmesi gibi başlıkları araştırır (Akyüz, 2015: 645).

Gündem ve seçmen analizi sonrasında ise kampanya sürecinde siyasal aktörler tarafından üzerinde durulacak konuların tasarımı vardır. Bu noktada, yapılan analiz sonucunda; siyasal aktörler üzerinde imaj çalışması yapılır ve kampanya sırasında kullanılacak başlıca etkenler tasarlanır. Siyasal aktörlere yapılan imaj çalışması, siyasal aktörlerin geçmişte yapmış olduğu siyasal çalışmaları veya adayların karizmatik liderlikleri üzerinden çeşitli tasarımlar oluşturulur (Weber, 2004: 326). Kampanyanın konusu ile ilgili yapılacak tasarımı ise seçmen ve gündem analizi sonucu oluşturulan öncelikli istek ve taleplerin çerçevesinde oluşturulur. Gündem ve seçmen analizi ile oluşturulan ürünün -siyasal aktör veya konu- oluşturulmasındaki sonraki aşama ise ürünün seçmene sunulması için gerekli olan koşulların analizi ve analizlerin yapıldıktan sonra hangi araçlar vasıtasıyla, ne şekilde bir medya planlamasının tasarlanacağıdır. Medya planlaması, hangi aracın hangi hedef kitleye etki edebileceği ile ilgili araştırmaların bir bütünüdür. Medya planlanması sonrası ise kitle iletişim araçları üzerinden ürünlerin -siyasal aktör, aday veya fikir- sunumu yapılmakta ve seçmenin oy verme hareketi ortaya çıkartılmaktadır (Yaşın, 2006: 645).

2.4 Seçmen Davranışı Kavramı

Seçmen davranışı, kişilerin yerel ya da merkezi düzeyde iktidar mekanizmalarına sahip olacak siyasi aktör ya da partilerin konumlarını ve durumlarını etkilemek amacıyla sergiledikleri eylemlerdir (Kapani, 2000:130). Başka bir ifadeyle, vatandaşların, siyasi sistem karşısındaki düşüncelerini, davranışlarını ve tutumlarını gösteren bir kavram olan seçmen davranışı, genel olarak, bireylerin merkezi ya da yerel siyasi aktör ya da partileri etkilemek adına içinde bulundukları faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin sonucunda vatandaşlar, toplumu yönetecek olan kişi ya da partileri seçme ve onların alacakları kararları ve yürütecekleri politikaları doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme yetkisine sahip olurlar (Özhan, 2018: 7-8).

Gökçe'ye göre seçmen davranışlarını oluşturan belli başlı unsurlar vardır. Kimi vatandaş aile içerisinde gördüğü belli bir gelenek ve düşünceden ötürü belli bir partiye yakınlık duyduğu için siyasi katılım gösterirken, bazıları da ideolojik olarak yakın hissettiği için belli bir davranış eğilimi gösterir. Toplumun ekonomik yapısı, refah düzeyi, yaşam koşullarının iyiliği, istihdam gibi toplumu ve kişiyi doğrudan etkileyen etkenler de kişilerin oy verme davranışı içerisinde bulunmalarına neden olur (Gökçe ve diğerleri, 2002:6-7). İşte bu sıralanan unsurlar, kişilerin seçmen davranışında bulunmalarına sebep olan, tercih sebeplerini oluşturan unsurlardır. Bu unsurlar kişilerin oy verme davranışlarını pekiştirir ya da değişmesine sebep olur (Özhan, 2018: 8).

Kişinin davranışlarının bir ayağı kendi iç dünyasında beslediği kanaat ve düşüncelerden oluşurken, diğer bir ayağı da bu kanaat ve düşünceden dolayı yöneldiği eylemler dizisinden meydana gelir. Bu nedenle kişilerin siyasi davranışları analiz edilirken bireyin ilgi duyduğu veya gerçekleştirdiği eylemlerin de gözlemlenmesi gerekir (Çaha, 2008: 2).

Seçmen davranışı, siyaset bilimcilerin üzerinde en fazla inceleme yaptıkları alanlardan biridir. Gülmen'e göre, demokratik toplumlarda herkese seçimlerde eşit etki olanağı tanınmıştır. Her oy eşit değere sahip olduğu gibi, oy kullanma ile kullanmama davranışları da etki açısından eşit ağırlığa sahiptir. Kişilerin seçimleri gizlidir. Ancak seçimlerin gizliliğinin araştırmalar açısından bir dezavantajı vardır. Verilen oy ile kişi arasında bireysel bir bağ kurulamamakta ancak toplu davranışlar incelenebilmektedir (Gülmen, 1979: 15).

Seçmen davranışı kavramı, *‘bir toplumda yaşayan kişilerin kendilerini yönetecek kişileri seçme ve doğrudan veya dolaylı olarak yönetim politikalarının belirlenmesini etkileme amacıyla katılım gösterdikleri faaliyetler’* olarak tanımlanabilir. Seçmen ise *bir ülke vatandaşı olmanın kendisine sağladığı bir hak ve görev olarak o ülkede yönetici kadronun belirlenmesiyle ilgili seçimlere katılabilecek kişidir*. Kişilerin, kendisine verilen bu hak doğrultusunda ülke yönetiminde söz sahibi olmak için katıldığı eylemlerin tümü seçmen davranışı olarak adlandırılır (Özer & Meder, 2008: 30). Diğer yandan Aktan ve Dileyici’ye göre, bir ülkede seçmenlerin genel eğitim durumları, kültür ve gelir seviyeleri ile o ülkede yapılan siyasetin niteliği arasında da paralellik vardır. Bir ülkenin gerek sosyo-ekonomik, gerekse de sosyo-kültürel göstergeleri iyi analiz edilerek seçmen davranışlarının profili çıkarılabilir (Aktan & Dileyici, 2001: 12-25).

Demokratik sistemlerde seçimler, sadece seçmen ile siyasal aktör ya da partiler arasında oluşan bir süreçten ibaret değildir. Bundan dolayı seçimleri sadece siyaset biliminin konusu olarak görmek doğru değildir. Demokratik sistemlerde seçimler ekonomik, hukuksal, sosyolojik ve psikolojik süreçlerin birer ürünüdür. Temsili demokrasilerde seçimlerin yapısı ve sonuçları ile ekonomi politikaları arasında doğrusal ve güçlü bir ilişki mevcuttur. Herhangi bir politik seçim sistemine göre; oylama sonucunda elde edilen oy miktarı ya da oy oranı aracılığıyla hangi politik parti ya da partilerin parlamentoya gireceğini, hükümeti kuracak ve muhalefette kalacak politik partilerin belirlenmesini, iktidara gelen politik partilerin uyguladıkları ekonomi politikalarının ideolojik mi yoksa popülist mi olduğuna karar verilmesini ve bir sonraki seçimlerde iktidar partilerinin yeniden iktidara gelebilmesi muhalefet partilerinin ise iktidara gelebilmek için nasıl bir ekonomi politikası izlemesi gerektiği belirlenebilmektedir. Seçimler özünde politik karakterli olmasına rağmen etkileri ve etkilendiği unsurlar ekonomik niteliktedir. Çünkü seçimler siyasal karar alma sürecinde seçmenler, politikacılar, bürokratlar ve çıkar-baskı gruplarının bireysel çıkarlarının toplamıdır. Siyasal karar alma sürecinde tüm aktörlerin amacı çıkarlarının maksimum düzeyde belirlenmesini sağlamaktır (Kalaycı, 1999: 29-30).

Seçmenin aldığı siyasal kararlar, karmaşık ortamlar ve etkiler altında ortaya çıkar ve değişkenlik gösterme özelliğine sahiptir. Siyasal kararlar kişilerin, çocukluktan beri etkileşim içerisinde oldukları ortamlar sonucu ortaya çıkarken zaman içinde belli tutarlılıklar göstererek bir siyasal eğilim şeklini alır. Kişilerin

siyasal eğilimlerinin sonucu, siyasal katılıma sebep olurken, bu eylemler siyasal aktörlerin kararlarını etkileme ve onların davranışlarını denetlemeyi amaçlamaktadır (Özer & Meder, 2008: 30).

Gülmen'e göre bir birey oy kullanmaya karar verdikten sonra, öncelikli olarak kendi istek ve taleplerini belirleyerek, bu taleplerinin hangi parti ya da siyasi aday tarafından yerine getirileceğini analiz etmelidir. Bu analizlerinin sonucunda sağlıklı bir oy verme eylemi gerçekleştirebilir. Bu dönemde kişinin zaman içinde oluşmuş, aileden ve çevresinden alışlagelen siyasal tercihi, tutumlarındaki düzenlilik ve dış etkenleri görmezden gelebilme yeteneği siyasal bir karar alıp uygulamasını kolaylaştırır. Bu süreçte haber kaynakları, doğru şekilde kullanılan medya araçları, parti ve adayların verdikleri vaatlerin doğru kanallar aracılığıyla iletilmesi, sağlıklı bir iletişim seçmenlerin karar alma süreçlerini kolaylaştıran etkenlerdir (Gülmen, 1979: 26).

Seçmen, bir oy verme davranışında bulunmadan önce içinde yaşadığı toplumun kendine has sosyo-ekonomik yapısı ve tarihi çerçevesinde bir karar verir. Her toplumda farklı eğilimlere ve ideolojilere sahip siyasal partiler bulunmaktadır. Seçmen, yaptığı siyasal parti seçimiyle genel olarak sistemi belirleyici veya sisteme karşı çıkıcı bir davranış göstermektedir. Ayrıca kişiler çevrelerinden ne kadar çok seçime katılmayı teşvik edici uyarı alırsa, seçime katılma ve oy verme davranışında bulunma eğilimleri o derece fazla olur. Yapılan araştırmalar bireylerin siyasal katılımında bulunurken çevrelerinden etkilendiklerini göstermektedir (Özer ve Meder, 2008: 31).

Bireylerin kişisel ilişkileri ve aralarında yaptıkları tartışmalar da oy verme eyleminde bulunmalarını ve tutumlarını büyük oranda etkiler. Seçimlere katılma aynı zamanda çevreden öğrenilen bir davranış olduğundan kişi meslektaşlarının, arkadaşlarının, ailesinin katılıp katılmama davranışından etkilenir. Katılma kararının bu tür nedenleri olduğu gibi cinsiyet, yaş ırk, sosyal statü, şehirleşme durumu gibi çok sayıda sosyal, demografik ve ekonomik nedenleri de vardır. Oy verme davranışının sebepleri farklı dönemlerde farklı özellikler gösterirken, bir nüfus içerisindeki insan topluluklarının farklı gruplandırılması da oy kullanma davranışının değişiklik göstermesine sebep olur. Lipset bir gruptaki insanların oy kullanma eğilimi ile ilgili genellemeleri yapmıştır (Lipset, 1986: 188);

- *Eğer grubun çıkarları hükümet politikasından yoğun olarak etkileniyorsa katılma eğilimi yüksek olacaktır. Bu etkilenme durumu çeşitli şekillerde olabilir.*
- *Grup siyasal kararların kendi çıkarları ile olan ilişkisi hakkında haber alma olanaklarına sahip ise katılma oranı yüksek olacaktır.*
- *Kişiler oy kullanmasını talep eden sosyal baskılar altındaysa oy kullanma olasılığı yüksek olacaktır. Bu baskılar üyesi olunan örgütlerden arkadaş ve meslektaş çevresinden veya diğer sosyal ilişkilerden gelebilir.*
- *Farklı siyasal partilere oy verme baskısı altında olmayan kişilerin oy kullanma eğilimi yüksek olacaktır. Çapraz baskılara yani farklı yönlerde siyasal dürtülere sahip olanlar ve çok sayıda grupta özdeşleşmiş olanlar genellikle çekimserdirler.*

Yukarıda da bahsedildiği üzere bir seçmenin karar verme süreci karmaşık ilişkiler sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bir seçmenin tercihlerini etkileyen unsurları tek boyutlu şekilde basit düşünmek, seçmen davranışlarının analizinde yanlış sonuçlar çıkarılmasına neden olabilir. Siyasi bir karar her şeyden önce içinde bulunulan siyasal kültürün etkisi altında şekillenir. Bununla beraber kişisel deneyim ve aileden gelen gelenek ve öğrenilmiş tecrübeler, bireyin bir siyasal kültürünün oluşmasını sağlarken, oy verme kararını da şekillendirir. Kişilerin oy tercihlerinin belli olmasında süreçteki yürütülen siyasal kampanyalar ve o ana kadar edinilen bilgiler de etki eder (Temizel, 2012: 11).

Özsoy'a göre, bir toplumda seçmenlerin toplumsal kararlara katılmaları çeşitli şekillerde olabilir. Bunun en basit şekli oy kullanmadır. Seçmenler, kendileri için en uygun gördükleri siyasi partiye oy vererek siyasal katılım gösterirler. Oy kullanma davranışlarının altında seçmenlerin genellikle bir iktisadi veya bireysel ya da toplumsal çıkarlarına dayanan sebepler yer alır. Buna bağlı olarak kişilerin kamusal kararlara katılmaları ancak, kendi çıkarları doğrultusunda elde edecekleri faydayla doğru orantılıdır (Özsoy, 2002: 86).

Erickson'a göre, bir toplumda yaşayan bireylerin seçim yapma ve oy verme eylemlerini gerçekleştirirken, bazı toplumsal unsurlar bu seçimlerde etkisini göstermektedir. Toplum ve birey arasında karmaşık ama bir o kadar da kuvvetli bir ilişki, bir bağ vardır. Bireylerin meydana getirdiği toplum, bireylerin tercihleri

doğrultusunda yeni bir oluşum haline gelmektedir. Toplumların yapısı incelendiğinde, bireyler toplumla her zaman aynı çizgide olmamakta hatta bazen bireyler, toplumun karşısında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar toplumun yapısının ve dinamiklerinin, bireylerin oy verme davranışlarını ve seçmen olarak tercihlerini etkilediğini gösterirken, tüm bireylerin toplumun bu yapısından aynı oranda etkilenmediği de bir gerçektir. Seçmenin davranışları, ekonomik, sosyolojik, psikolojik etkenlerden ve seçim döneminde yaşanan gelişmelerden etkilenerek şekillenmektedir (Erickson, 1989:566).

Özhan'a göre oy verme eylemi basit siyasal katılım örneği veya davranış türü olarak düşünülse de; temeli daha karmaşık unsurlara dayanır. Oy verme davranışında bulunmak en başta bireylerin siyasal olarak sosyalleşmelerini sağlar. İnsanlar oy verme davranışında bulunmadan önce siyasal ve toplumsal meselelere ilgi duyup, siyasetin işleyişine ve devlet yönetimine dair bilgiler elde edinmeye çalışırlar. Hatta bu bilgi edinme sürecinde, çevrelerinde bulunan kişilerle de siyasal meseleleri konuşup ve belirli bir siyasal bilgi ve bilinç düzeyine erişirler. İnsanların toplum içerisinde kendilerini ifade edebildikleri, yönetime ortak olup, yönetilenleri denetleyebildikleri tek yer neredeyse seçimlerdir (Özhan, 2018: 16).

2.4.1 Oy verme davranışı ve siyasal iletişim. Demokratik toplumlarda oy verme davranışı ile seçmenler içinde bulundukları toplumları ve iktidarları istedikleri yönde yönlendirme ve yönetme gücüne sahiptirler. Özellikle siyasal sisteme katılımı sağlayan ve seçmenlere kendi yönetilme biçimini ve ülkenin geleceğini şekillendirme fırsatı sunan seçimler bu düzende önemli bir yere sahiptir. Ancak her seçmen siyasal katılım göstermeyi tercih etmez ve seçimlerde oy kullanma hakkını kullanmaz (Kutlu, 2018: 11). Buradan yola çıkarak hangi adayın veya partinin daha çok oy alacağının öngörülebilmesinin yanısıra oy vermeyerek seçimlere katılmama davranışı gösterebilecek vatandaşların tespit edilmesi de siyasal iletişim açısından önemli bir başlıktır. Lazarsfeld seçmen davranışı analizleri ile alakalı yaptığı çalışmaları sonucunda, seçmenlerin oy verme ya da vermeme davranışlarının sebepleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Lipset ve Lazarsfeld, 1987'den aktaran Özkan, 2007: 84-85):

- *Hükümetin izlediği siyasi politika toplumsal bir grubun çıkarlarını ne derece etkiliyorsa, o kesimin oy verme isteği de o derece artar. Örneğin, iktidar aynı zamanda kamu görevlilerinin işvereni sayıldığı için kamu görevlilerinin oy verme eğilimi daha fazladır.*

- *Hükümetin yürüttüğü siyasal politikanın sonuçlarının toplumun geleceğini ne derece de etkilediği, şekillendireceği oy verme davranışı gösterilmesi açısından önemlidir. Kişiler, yürütülen politikaların sonuçlarının kendileri için ne derece önemli olduğunun farkındaysa oy verme eğilimleri de artmaktadır. Hükümet politikalarının netliği, o toplumsal grubun bu sonuçları değerlendirmek için sahip olduğu bilgi, beceri ve eğitim düzeyleri de siyasal katılım ve oy verme eğilimi konularında belirleyici olmaktadır.*

- *Bir toplumda siyasal katılım yönündeki baskıların gücü oranında o toplum kesimindeki oy verme eğilimi de artar. Bu baskının gücü aynı zamanda bireyin o toplum kesimine bağlılık düzeyinden de etkilenir.*

- *Toplumsal grup üzerindeki baskılar aynı yönde olduğunda oy verme eğilimi artarken, zıt yönlerde olduğunda ise oy verme eğilimi azalmaktadır.*

2.4.2 Oy verme davranışı ve türleri / seçmen davranışlarını açıklayan kuramsal modeller. Literatürde yapılmış seçmen davranışı araştırmaları incelendiğinde, bu alanla ilgili araştırmaların yapıldığı ülkelerin başında ABD'nin olduğu görülmektedir. Bir seçmenin oy verme davranışlarını incelemede öncelikle bakılması gereken nokta o seçmenin karar verme süreçlerinde yaşadıklarıdır. Bir seçmenin karar alma süreçlerinde nelerin etkili olup olmadığının analizinin yapılması, oy verme davranışlarının da doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Literatürde karar verme süreçlerini açıklamaya çalışan ampirik ve teorik birçok yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımların incelenmesi hem seçmenin nasıl karar verdiğini, hem de seçmen tercihini etkileyen ana faktörlerin neler olduğunu daha kolay anlamayı sağlayacaktır (Kalender, 2005:38).

Seçmenlerin en önemli siyasal katılım eylemi, oy verme davranışdır (Akay, 2012: 100). “...Seçmeni oy verme sürecine doğru gidilen yolda siyasal partiler ve adaylar siyasal seçim kampanyaları aracılığıyla ikna etmeye çalışırlar. Siyasal seçim kampanyalarının yanında siyasal partilerin ve liderlerin sahip oldukları ideolojik yapı, sunulan hedefleri, parti programları, seçim bildirgeleri, vaatler vb. gibi birçok ölçek seçmeni oy verme davranışına götüren nedenlerdir” (Akay, 2012: 101). Ancak günümüzde değişen toplumsal koşullar ile beraber, seçmenleri oy kullanma davranışında bulunmadan önce ikna edilmek zorundadır (Lilleker, 2005: 12). Ayrıca araştırmalar, oy verme davranışını meydana getiren sosyolojik ve uzun dönemli psikolojik faktörlerin rolünün azaldığını, oy verme tercihlerinin

kişiselleştğini ve seçimler arası kararların tutarlılığının azaldığını göstermektedir (Garzia, 2011: 703)

Bireyler sandık başına giderken hangi amaç ve motivasyonla oy kullanmaktadır? Oy kullanırken bilinçli ve rasyonel bir şekilde mi bu eylemi gerçekleştirmekte, ya da içerisinde bulundukları duygusal baskı sonucunda mı bir tercihte bulunmaktadırlar?

Yukarıdaki bu sorulara cevap olacak nitelikte 1940'lı yıllardan itibaren seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik 3 temel görüş esas alınmaktadır (Özhan, 2018: 17);

Seçmen davranışını açıklamaya yönelik olan bu görüşleri Lazarsfeld ve arkadaşlarının '*The People's Choice*', Campbell ve arkadaşlarının '*The American Voter*' ve Downs'un '*An Economic Theory of Democracy*' isimli eserlerine yer almaktadır. Bu temel görüşler sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşım modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalender, 2005:39).

Columbia Ekolü, 1940'lı ve 1950'li yıllarda etkin olarak seçmen davranışına ilişkin yaklaşımlarını ortaya koymuş ve bu amaçla çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Columbia ekolüne göre, seçmenlerin tercihlerinin oluşumunda sosyal bölünmelerin önemli bir rol oynadığı savunulmaktadır. Toplumda oluşan sosyal bölünmelerin temel kaynakları ise etnik, mesleki ve dinsel farklılıklardan meydana gelir. Bu ekole karşı en ciddi eleştiriler Michigan Ekolü tarafından yapılmıştır. Michigan ekolüne göre seçmenler psikolojik olarak karar verirler. Bu ekole göre kişilerde geçmişe dayalı partiye yönelik duygusal bir bağ vardır ve bu bağ parti kimliğinin oluşmasına neden olur. Ekonomik oy verme modeline göre ise seçmenler oylama esnasında kendi çıkarlarına göre parti seçimi yapar. Buna göre seçmen fayda maksimizasyonun peşindedir ve bunu en iyi şekilde yansıtacaklarını düşündükleri partilere ya da adaylara oy verirler (Erdoğan,2004:1010).

Geçmişten günümüze yapılan çalışmalarda ise oy verme davranışında genel görüşler; sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır. Her yaklaşımda seçmenlerin tanımlanması ve özellikleri birbirinden farklıdır. Bu yüzden farklı oy verme davranışlarından ve nedenlerinden söz edilir. Sosyolojik yaklaşım seçmenleri düşük/yüksek partizanlık seviyesi ve üye oldukları sosyal sınıfa göre ele alıp, değerlendirir. Psikolojik yaklaşımda, adaya/partiye/siyasal konuya göre oy vermeden söz edilirken, bu temelden hareketle konuya oy verme tanımının rasyonel yaklaşımda karşılık bulduğu söylenebilir. Rasyonel yaklaşımın en önemli getirisi,

taktiksel ve çıkarlara göre oy vermedir. Bir diğer ifadeyle, klasik yaklaşımlar konuya oy verme ile taktiksel oy verme türlerini literatüre kazandırmışlardır (Akyüz, 2014: 100).

2.4.2.1 Sosyolojik model (Columbia Ekolü). Lazarsfeld ve arkadaşları, seçmen davranışlarına yönelik ilk araştırmaları yapmışlardır. Yaptıkları araştırmaların neticesinde de sosyolojik bir model olarak tanımladıkları ve Columbia ekolü olarak adlandırdıkları bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. İlgili araştırma Ohio eyaletinin Erie bölgesinde mülakat şeklinde gerçekleşmiştir.

Sosyolojik yaklaşımın temelini oluşturan bu ilk araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (1968:137-142);

- *Birey sosyal olarak politikleşir ve sosyal özellikler parti tercihlerini belirlemektedir.*
- *Oy verme temel olarak bir grup deneyimidir ve birlikte çalışan, yaşayan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir.*
- *Politik eğilimler indeksi; sosyo-ekonomik statü, dine bağlılık ve ikamet gibi üç faktörden oluşur ve bu faktörler bireylerin karar vermelerinde büyük rol oynamaktadır.*
- *Oy vermede ailenin çok önemli bir rolü vardır. Eşler ve çocuklar birbirlerine yakın oy tercihinde bulunmaktadırlar.*
- *Bireylerin mensup oldukları gruplar oy verme davranışını belirlemekte ve yönlendirmektedir.*
- *Kişilerin sınıfsal durumları oy verme tercihini etkilemektedir.*

Sosyolojik yaklaşımın temelinde seçmenin karakteristik özelliklerinden öte, içerisinde bulunduğu grup, sosyo-ekonomik statüsü, yaşadığı yer ve din gibi faktörler gibi etkenler ön plana çıkmaktadır (Kalender, 2005). İşte 1930 yılında Lazarsfeld tarafından açıklanan bu yaklaşım aynı zamanda ‘Columbia Ekolü’ olarak da tanımlanmaktadır. Seçmen davranışlarını sosyolojik açıdan inceleyen bu modele göre, seçmenler dâhil oldukları sosyal grupların davranışlarından etkilenirler. Bu doğrultuda seçmenlerin tutum ve davranışları, birincil veya ikincil sosyal gruplardan etkilenmeleri ile şekillenirken, politik bağlılıkları da yine bu doğrultuda oluşur (Visser, 1998: aktaran, Duygu, 2017).

Erie bölgesinde mülakat gerçekleştiren aynı araştırma ekibi 1948 yılında New York eyaletinin Elmira kasabasında ikinci bir çalışma gerçekleştirmiştir. 'Columbia Studies' olarak adlandırılan bu çalışmalarda başkanlık seçimi kampanyaları sürecinde seçmenlerin gösterdikleri davranışlar ve varsa davranış değişikliğine sebep olan nedenler araştırılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda ise kişilerin bireysel olarak değil de gruplar halinde oy verme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Yapılan bu iki araştırmada, seçmenlerin oy verme davranışında bulunmadan önceki karar aşamalarında medyanın ve siyasi parti kampanyalarının sanıldığı kadar etkili olmadığı ortaya konulurken, esas seçmen davranışlarını ve karar alma süreçlerini ikili görüşmelerin, aile ilişkilerinin, sınıfsal yapı ve değerlerin etkilediği gözlemlenmiştir. Sosyolojik modelin temeli, kişilerin tutum ve değerlerinden daha çok ait oldukları gruplar, etnik kökenleri, sosyo-ekonomik statüleri, yaşadıkları coğrafya gibi etkilerin seçmen tercihini etkilediği varsayımı üzerine oturtulmuştur. Dolayısıyla bu model; tek tek seçmenleri değil sınıf, cinsiyet, etnisite, inanç, coğrafya ve sosyal bölünmeler gibi grup etkinliklerini incelenmektedir (Lazarsfeld,1968:137-142).

Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmanın özgün yanı, Lazarsfeld' a göre (1968; 2); *'...bir seçmenin, adaylık öncesi tutumlarından seçim gününe kadar devam eden propaganda barajına reaksiyonlarının seçim günündeki gerçek oyunun oluşturma süreci, bir diğer ifade ile siyasal bir kampanya sırasında kişinin oyunun oluşumu daha önce hiç izlenmemiştir... Bu çalışma, kamuoyu araştırmasının bir adım ötesi olan ve aynı insanlarla yeniden görüşmek anlamına gelen panel tekniği isimli bir yaklaşımla tasarlanmış olmasıdır.'* Araştırma, 600 katılımcı ile, seçmen davranışını sistematik ve kapsamlı bir biçimde ele alan ilk akademik araştırmadır.

Sosyolojik yaklaşımın temelde savunduğu düşünce; oy verme eyleminin bireysel olarak değil de bir grup deneyimi olarak ele alınması gerektiğidir. Buna göre; birlikte yaşayan, çalışan ya da eğlenen insanlar aynı adayı/partiyi destekleme eğilimi içerisindedirler. Gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre; seçmenlerde destekledikleri siyasal partilere karşı oldukça yüksek bir partizan sadakat bulunduğundan, oy verme kararı seçim sürecinin çok öncesinde verilmektedir. Ayrıca, oy verme bir grup deneyimi olması nedeniyle, kanaat önderleri seçmenlerin kararlarının netleştirilmesinde önemli bir role sahiptirler. Bu bağlamda sosyolojik yaklaşım; grup deneyimi, güçlü partizan eğilimler ve kanaat önderleri unsurlarını ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir (Lazarsfeld vd., 1968: 137-138).

Bir başka deyişle; “...grupların başlıca özelliklerinden birisi normlarının bulunması ve bunlara uyulmadığı takdirde üyelerinin çeşitli şekilde cezalandırılmasıdır. Bu nedenle birey oy verme davranışında grup normlarına ters düşmemek ve belirtilen cezai müeyyidelerle karşılaşmamak için çaba harcamaktadır. İşte sosyolojik yaklaşımın belli başlı varsayımlarından birini bu yaklaşım oluşturmaktadır ve “niçin” sorusuna böyle bir genellemeyle cevap vermektedir” (Kalender, 2000: 52’den aktaran Özkan, 2007: 87).

Bu yaklaşımda seçmenlerin oy verme davranışları aynı konuşma ve giyim tarzları gibi ailelerinde veya ait oldukları toplumda öğrendikleri ve geliştirdikleri bir durummuş gibi algılanır. Toplum içerisindeki sosyal bölünmeler temel belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesilden nesile aile içerisinde ve gruplarda aktarılan alışkanlıklar ve tutumlar siyasette de kendisini oy verme davranışı olarak göstermektedir (Heywood, 2007:311).

Bu yaklaşıma göre oy verme eğilimi kişinin kendisinin bireysel olarak aldığı bir karar sonucu gerçekleşmez. Tam tersi kolektif hareketin sonucunda bir karara ulaşılır. Eğer burada bir kişi toplumun kararlarına uymazsa, toplumsal normlarla ters düşer ve aksi bir davranışta bulunursa toplumdan dışlanma durumu söz konusu olur. Dolayısıyla birey kolektif bilince ters düşmemek ve toplumdan dışlanmamak için toplumsal kararlara uyup, çoğunluğun bilincinde hareket ederek, siyasal katılımı bulacaktır (Kalender, 2005:52).

Bu modelde, seçmen davranışlarının oluşmasında toplumdaki grupların özellikleri rol oynarken, oy verme davranışındaki temel problem “niçin” sorusunun cevabıdır. Bu yaklaşım, seçmenin neden bir parti ya da adayı destekleme yönünde tercihte bulunduğunu saptamaya çalışır. Bu soruya cevap ararken bu modelde esas olarak gözlemlenen şey, modelin büyük ölçüde sosyal bölünmeleri referans alarak oy verme davranışını incelediğidir. Örneğin anne-babanın siyasi görüşlerini çocuklarına aktardıkları ve çocukların da yüksek oranda aynı partiye oy verdikleri, sınıfsal grupların kır-kent ayrımları gibi çeşitli referansların oy verme davranışını etkilediği gözlemlenmiştir (Polat, 2010:136-137).

Cottom’a göre, bu ekole göre, siyasal olaylara ve adaylara gösterilen tepkilerde grup bazında iki duygu ön plana çıkmaktadır; kaygı ve coşku. Kaygı ve korku arttıkça kişiler daha çok bilgilenme ihtiyacı hissederken, coşku durumu da kararlarını etkilemektedir. Kaygının olmadığı durumlarda ise tercihler çok fazla değişkenlik göstermezken, sahip olunan alışkanlıklar devam eder, parti seçimleri değişmez. Ancak kaygı oluşturacak durumlarda kişiler yaşanan olaylar ve durumlar hakkında belirsizlik içerisinde düşer ve bilgi almaya, partilerin ya da adayların belirsizliklerini

giderecek açıklamalarını öğrenmeye çalışırlar. Seçim döneminde bu duyguları bir seçim stratejisi gibi kullanan siyasi partiler de vardır. Seçmenin kaygı durumunu yükselten ve korku uyandırmayı başaran siyasi partilerin de seçilme şansı artırmaktadır. Güvenlik politikalarının etkili olduğu bölgelerde, rakip partilerin bu konuda zayıf olduğunu ve böyle olduğu durumda toplumun güvenliğinin sağlanamayacağının propaganda unsuru olarak kullanılması seçim çalışmalarında kullanılan örneklerdendir (Cottam, 2004:133).

Oy verme davranışlarını inceleyen diğer araştırmacılar tarafından sosyolojik ekole ve çalışmalarına bazı eleştiriler de getirilmiştir. Söz konusu eleştirilerin en başında; kişilerin oy verme davranışları sergilerken neden kolektif bilincin etkisinin diğer unsurlardan daha fazla olduğu tartışılmakta, bütün ülkelerde bu durumun aynı etki düzeyi olup olmadığı sorgulanmaktadır. Kolektif hareketin yaşanılan coğrafyaya göre etki düzeyinin değişip değişmediği de tartışılan başlıklardandır (Evans,1999:254-259).

Bir diğer eleştiri ise, fikir ve inançları benzer sosyal sınıflar içerisinde olan kişilerin benzer tercihte bulunacaklarına ilişkin tartışmadır. Bazı araştırmacılar, toplumsal sınıfların oy verme davranışları konusunda bu kadar etkin olmalarına rağmen, neden aynı sınıfa mensup üyelerin farklı partileri hatta farklı ideolojileri desteklediklerini sorgulamaktadır. Mesela işçilerin bir kısmı sol partileri desteklerken, bir kısmı ise sağ partileri desteklemektedir. Bu model kimi araştırmacıya göre benzer gruplar içerisindeki bu ayrışmayı yeterince açıklayamamaktadır (Antunes, 2010:145-170).

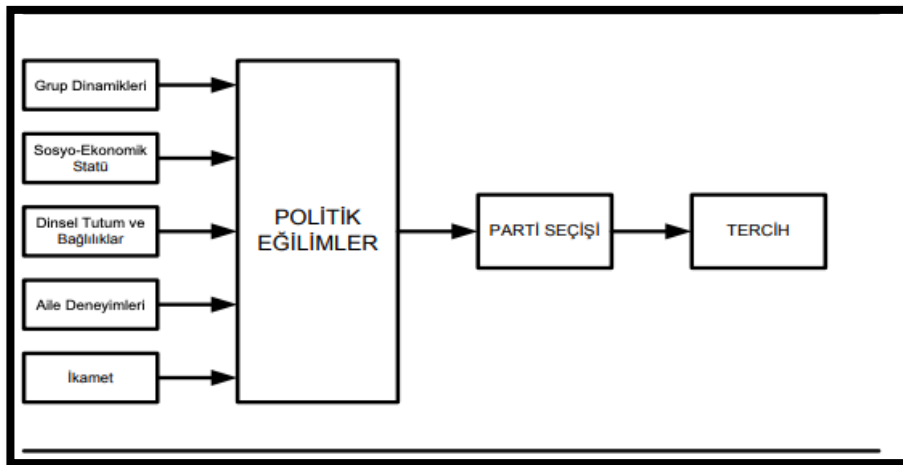
Bu yaklaşımda seçmen davranışlarına ve kararlarına sosyolojik açıdan yaklaşan araştırmacılar, ekonomik ve psikolojik yaklaşımın özellikle vurguladığı bireyseliği reddetmekte ve grup olma bilinci konusuna eğilmektedirler. Kişilerin bireysel sahip oldukları tutum ve değer sistemleri oy verme davranışında önem ifade etmemekte ve bu modelde daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanılan coğrafya, mensup olunan grup vb. faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden, seçmenin sosyo-ekonomik statüsü (eğitim, gelir, din ve sınıf) ve yerleşim yeri (kent ya da kır) onun nasıl oy verme davranışında bulunacağını belirlemektedir. Bu bilgilerin hepsi seçmenin siyasal eğilimlerinin göstergeleri olarak değerlendirilebilir ve kolektif hareket tarzlarının yönlerini de yansıtmaktadırlar (Berelson vd., 1954: 107).

Bu yaklaşıma göre, bireyin içerisinde bulunduğu grupların yapısal özellikleri, kişinin sosyo-ekonomik statüsü, dinsel tutumu, aile deneyimleri veya yaşadığı coğrafi bölge onun siyasal eğilimlerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşımda, ideolojiler ya da adayların nitelikleri de siyasal tercihlerin

belirlenmesinde doğrudan etkili olmaz. Siyasal eğilimlerin kaynağını sosyal gruplara olan üyelikler ve bağımlılıklar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu model sosyal grupların niçin farklı görünümünde olduklarını da açıklamaya çalışmaz (Berelson vd., 1954: 112).

Daha önce de ifade edildiği gibi, sosyolojik modelin temel konusu seçmenler değil, gruplardır. Temelinde de “*niçin oy veriyorlar*” sorusuna cevap aramak vardır. (Kalender, 2005: 40). Söz konusu yaklaşımda, seçmenlerin parti tercihleri sanki dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır ve seçmenlerin her bir seçimde kullandığı oy da bu değişmez kimliğin göstergesidir (Gökçe vd. 2002: 7).

Sosyolojik oy verme yaklaşımı referans gruplarını baz alarak oy verme davranışını inceler. Bu referans grupları içerisinde aile en önemli gruplardandır. Ailelerin siyasal sosyalleşmedeki görevlerini inceleyen birçok akademisyen, anne-babanın siyasal görüşlerini çocuklarına aktardıklarını gözlemlemiş, yaptıkları araştırmalarda aile ve çocuğun oy verdiği siyasal partiler arasında yüksek bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum psikolojik oy verme yaklaşımında da ortaya çıkmakta, psikolojik olarak oy kullanan seçmenler de ailelerinden bazı davranışları almaktadırlar. Fakat sosyolojik oy verme modelinde bu durum daha apolitik olarak var olurken, kişilerin çok fazla sorgulamadan sadece çevrelerine uyma, çevrelerindeki benzer şekilde bir davranış sergileme olarak görülür. Anne-babanın seçmen tercihlerinde çocukları üzerindeki etkisinin yanında eşlerin de birbirleri üzerindeki etkisi bulunmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004: 140-155). Yapılan bazı çalışmalarda, eşlerin aynı siyasal partiye oy verdiklerini gözlemlenmiştir (Campbell, 1954: 203).



Şekil 3. Sosyolojik oy verme modeli (Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld ve William McPhee 1954).

2.4.2.2 Psikolojik model (Michigan Ekolü). Psikolojik yaklaşımda, seçmenler bir birey olarak ele alınıp incelenmektedir.

1952 Amerikan Başkanlık Seçimleri öncesinde (Campbell vd., 1954: 2) Angus Campbell öncülüğündeki Michigan Üniversitesi araştırmacıları, literatürde Michigan ekolü olarak da tanımlanan, psikolojik (sosyo-psikolojik) yaklaşımı geliştirmişlerdir. Cwalina’a göre, bu yaklaşımın temel özelliği; “...psikolojik eğilimlerin dengeleyici rolü üzerinde durması ve özellikle partiye yakınlığın oy verme davranışına yol açtığıdır”. Başka bir ifadeyle Michigan Ekolü parti sadakati üzerine kurulu bir modeldir (Cwalina, 2008: 90).

Psikolojik yaklaşımın savunucuları kişilerin ya da seçmenlerin partiyle özdeşip o doğrultuda oy verdiklerini belirtirler. Seçmenin davranışını etkileyen psikolojik güçler içerisinde bireysel tutum ve davranışlar odak noktasını oluşturur. Ayrıca etki düzeyi düşük olsa da adayların ve kampanyanın seçmen tercihi üzerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir (Turan & Temizel, 2015:73-75).

Michigan Ekolü olarak da bilinen bu yaklaşımda, seçmenin bir partiye ya da adaya yönelik geçmişe dayanan bir sevgi bağı vardır. Bir nevi parti kimliği olarak tanımlanan bu bağ, çocukluk zamanlarında oluşmaktadır (Çinko, 2006). Partiyle özdeşleşme modeli olarak da tanımlanan bu yaklaşım sosyolojik yaklaşımı reddetmekte, seçmeni bireysel olarak ele alıp, bağlılık, taraftarlık, aidiyet hissi ve sevgi ile ilişkilendirilmektedir (Teyyare ve Avcı, 2016). Seçmenler oy verdikleri partileri kendi partileri olarak görmekte, kendilerini bu partiyle tanımlamakta ve daimî destekçileri olmaktadır. Bireyler küçük yaşlardan itibaren önce ailelerinin sonra da yakın çevrelerinin etkisi altında kalarak belirli bir partiye yönelik yakınlık duymakta ve bu yakınlık zamanla güçlenerek bir bağlılık, partizanlık haline dönüşmekte ve hayat boyu devam etmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin hayatları boyunca aynı partiye oy vermeleri beklenmektedir. Bu yaklaşımda fanatiklik söz konusudur (Temizel, 2012).

Michigan Ekolü, insanların oy verme davranışını belirleyen uzun dönemli faktörler arasında parti kimliğini ve partiye duyulan aidiyet hissini göstermektedir. Bu yaklaşım; gruplar yerine bireyler üzerine yoğunlaşmış ve küçük yaşlardan itibaren ailenin ve çevrenin etkisi altında siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları tutumlar onların parti tercihini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum “parti kimliği” kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle partiyle bağlılık zamanla

güçlenerek hayat boyu devam eder. Dolayısıyla her seçimde aslında seçmen kendisini tekrarlar (Akgün, 2001: 8).

Sigmund Freud'a göre bir çocuğun kişiliğinin, karakter özelliklerinin, tutum ve davranışlarının şekillendiği 5 yaşına kadar olan süreçte, anne ve babasıyla olan ilişkileri belirleyici roledir. Anne ve babayla olan ilişkiler daha sonraki yıllarda oluşacak sosyal ilişkilerini ve otorite (siyasal) ilişkilerini istemsiz bir şekilde etkiler (Dursun, 2014: 215).

Birey çocukluktan itibaren aile içinde edindiği değerleri, yetişkinliğinde katıldığı ve ideolojik eğilimlerini doğrultusunda yöneldiği kitle grupları; parti ve kurumlarda pekiştirir ve o yönde bir tutum ve davranış sergiler (Daver, 1969: 81). Anne ve baba ile olan çocukluk ilişkileri ilerleyen çağda devlet ve hükümetle olan ilişkiler olarak kendini gösterir (Daver, 1969: 118).

Siyasete ilgi düzeyi tüm bireylerde aynı ölçüde gerçekleşmez. Bireylerin siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde, kişisel ve toplumsal değişkenlerle birincil ve ikincil gruplar da rol oynar. Birey genel olarak bir kitleye dâhil olup, toplumsal kabuğun dışına taşan davranışlarını ortak bir norm haline getirip, toplumsal akışta gerçekleşen olayları değiştirme, yönlendirme motivasyonuna sahiptir. Siyasal aidiyet politik aktivizmi de etkiler ve yönlendirir. Bireyci kültüre sahip kültür katmanlarında ise aidiyet ve aktivizm giderek zayıflamaktadır (Tokgöz, 2008: 178).

Çaha'ya göre, bireyci kültür katmanlarında hedonist bakış açısı topluma egemendir. Haz, tatmin, rekabet, güç ve başarı duyguları temel motivasyon kaynağıdır. Kitlesele cemaatçi kültürlerde ise itaat, sadakat, uyum, güvenlik ve aile bütünlüğü temel motivasyon kaynağıdır. Cemaatçi kültürlerde bireye yüklenen kolektif misyon ne kadar önemli ise, bireyci kültür katmanlarında da haz duygusu güdümlü yaşam o kadar önemlidir. Bireyci kültürler için sosyo-ekonomik şartların geliştiği konfor ortamı gereklidir. Bireyci motivasyonların hâkim olduğu tüketim toplumlarında apolitizm daha sık görülür. Apolitiklik siyasi olaylardan habersizlik ve siyasi meselelere karşı kayıtsızlık olarak tanımlanır. Sosyo-ekonomik düzeyi gelişmiş bireyler siyasal meselelere karşı diğerlerine göre daha az duyarlıdır. Hayat şartlarında sosyo-ekonomik büyüme toplumsal meselelere karşı bireyci bir yönelme meydana getirir (Çaha, 2004: 148).

Söz konusu yaklaşım, seçmenin bir siyasal partiye yakınlığından dolayı oy verme davranışının etkilendiği ilkesine dayanan bir model olarak bilinmektedir

(Levine, 2005: 53-71). Bu model, Campbell ve arkadaşları tarafından 1960 yılında yayınladıkları *The American Voter* (Campbell vd., 1960) adlı kitaplarında ele alınmıştır. Bu araştırmacılar çalışmalarında, Amerikalıların siyasal kimliklerinin temelinde partizanlığın bulunduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu partizanlık partiyle özdeşleşme, partiye kendini ait hissetme durumunu ortaya çıkarmıştır. Partiyle özdeşleşme modelinde kişi herhangi bir partiye karşı psikolojik bağlılık ve aidiyet hissetmektedir. Seçmen bir partiye taraftardır. Bu taraftarlık bir futbol takımı tutma gibi de düşünülebilir. Partiyle özdeşleşmenin olması için, seçmenin belirli bir partiye herhangi bir hukuksal bağının bulunması zorunlu değildir (Özer & Meder, 2008: 32). Partiyle özdeşleşme modelinde esas olan, kişinin herhangi bir partiye karşı psikolojik bağlılık duymasıdır (Kalender, 2005: 46).

Modeli ortaya koyan Campbell ve arkadaşlarının temel varsayımlarına göre, kişinin grup üyelikleri ve içinde yetişmiş olduğu aile faktörleri parti kimliğinin / bağlılığının oluşumunu şekillendirmektedir. Kişinin bu partizanlık hali ve partiye olan bağlılığı onun siyasal tutumlarının, çıkar ilişkilerinin ve adaylara yönelik tutumlarının oluşmasını sağlamakta ve bunun sonucunda da oy verme davranışının hangi yönde olacağı belirlenmektedir (Temizel, 2012: 49).

Gülmen'e göre, sosyo-psikolojik modele göre kişisel niteliklerle değerler sistemi seçmen davranışının en belirleyici faktörüdür. Bireyin dış dünyadaki uyaranlara karşı göstereceği onun dış dünyayı algılayış ve yorumlayışına, psikolojik yapısına bağlıdır. Birey, bilinçaltı ve içgüdüsel baskılar altında tercihini yapar. Bu psikolojik dürtüler ise oy vermede rasyonellik ilkesinin işlemlerini engeller (Gülmen, 1979: 41). Kişi oy verme yaşına ulaşmadan önce siyasal eylemlere doğru yönelmekte ve onun bu yönelimini, ilgisini de kendi sosyal çevresi şekillendirmektedir. Partiyle özdeşleşme küçük yaşlarda ve çoğu zaman aile içerisinde oluşur ve siyasetle yoğun olarak ilgilenen ebeveynin çocuklarında, belli bir partiye karşı daha güçlü psikolojik bağlılıklar ortaya gözlemlenmektedir (Kalender, 2005: 47).

Yukarıda da ifade edildiği gibi bu yaklaşıma göre seçmenlerin oy verme davranışlarında ve karar alma süreçlerinde öne çıkan en önemli özellik, partiyle özdeşleşme, kendini ait hissetme ve seçmenlerin siyasal yapı ile ilgili karar ve davranışlarını buna göre şekillendirmeleridir. Huber'a (2005) göre, bu modelin bir diğer önemli öne çıkan özelliği, kişinin özdeşleşme ve ait olma hissiyatlarının temelinde, o kişinin içerisinde yetiştiği aile ve/veya sosyal çevresinin etkili olmasıdır. Bu yaklaşımda kişinin tutum ve davranışları içerisinde büyüdüğü aile ve

çevrenin özelliklerine paralel olarak şekillenir. Ailede görülen davranış ve tutumların benzeri bir siyasal katılım gözlemlenir. Buradan yola çıkarak, psikolojik yaklaşımın, sosyolojik yaklaşımın aslında tüm önermelerini yok saymadığı hatta bazı durumlarda benzerlik içerisinde oldukları görülür. Ancak sosyolojik yaklaşımda oy verme davranışı grup olarak ele alınırken, psikolojik yaklaşımda oy verme davranışı birey (seçmen) bazında incelenmektedir (Çinko, 2007: 110). Campbell'a (1954: 164) göre çalışmalarının özelliği, oy verme davranışını, bireyin (seçmenin) karmaşık motivasyon etkenleri ile bağlantılar kurarak sebeplendirmektir. Söz konusu motivasyon unsurları ise, partiyle özdeşleşme, partiye ait hissetme, konu ve aday partizanlığıdır (Newman & Sheth, 1984: 13).

'Partiyle özdeşleşme modeli' olarak da anılan seçmen davranışına psikolojik yaklaşımda, seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılık ele alınır. Partiyle özdeşleşme modelini ortaya koyan siyaset bilimcilerin temel varsayımı, seçmenin partizan olma durumunda, psikolojik alt yapıları, güçlü oluşmuş duygu ve bağlar yer alır. Tutumların yönü ve yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışının analiz edilmesinde kullanılır. Partiyle özdeşleşme modelini benimseyen siyaset bilimciler, adaylar, konular, grup etkileri gibi konular üzerine eğilmişler ve psikolojik unsurları modellerinde temel olarak ele almışlardır. Bu psikolojik unsurlar içerisinde ise tutumlar öncü rol oynamaktadır. Özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların niçin oy verdiğini, diğerlerinin ise niçin vermediğini açıklamada yardımcı olmaktadır. Bir seçmenin süreç zarfındaki tutumunun incelenmesi, kişinin niçin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini göstermektedir. Tutumların partizan yönü ve şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin nedenini açıklamaktadır. Bu modele göre kişi, oy verme yaşına gelmeden önce politik uğraşlara doğru yönelmekte ve onun bu yönelimi kendi sosyal çevresi tarafından şekillendirilmektedir (Özkan, 2007: 88). Bir başka deyişle ile, *"...partiyle özdeşleşme modeli, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklanmış ve seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin, ileri yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymuştur"* (Damlapınar & Balcı, 2005: 60). Modele göre ailenin yanı sıra, sosyal ve dinsel sınıflar başta olmak üzere, okul çevresi ve komşuluk gibi grupların da bireyin oy verme kararının şekillenmesinde ve belli bir yönde tutumlarının oluşmasında etkileri vardır (Bartle, 1998: 511).

Psikolojik yaklaşımla ilgili yukarıdaki tüm unsurlar düşünüldüğünde, partiyle özdeşleşme, partiye kendini ait hissetme, aile yapısının oy verme üzerindeki psikolojik etkileri ön plana çıkmaktadır. Cwalina'ya (2012: 262) göre; partiyle özdeşleşme, bir tutum olarak, siyasal nesnelerin yani partilerin ve adayların pozitif duygusal değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmakta; *partizanlık* terimi ise siyasal bilgilerin, değerlendirmelerin ve davranışların düzenlenmesi için deneyimsel bir nitelik kazanmaktadır. Bir başka deyişle bu yaklaşımda, seçmenler partizanlık filtresi yolu ile, lider/aday/parti değerlendirmelerini gerçekleştirerek, oy verme davranışında bir fanatiklik filtresinden geçerek bulunurlar. Yani kişi bir partiye ya da adaya fanatik derecede sevgi ve/veya pozitif bağ ve duygular ile bağlanmaktadır (Garzia, 2011: 704). Psikolojik yaklaşım partiyle özdeşleşmenin sabit bir yapıya sahip olduğunu ve seçim sürecinde yapılan siyasal kampanyaların etkilerine karşı duyarlı olmadığını da varsaymaktadır. Seçmenler, psikolojik yaklaşıma göre adayların konuşmalarından, yapılan mitinglerden, verilen vaatlerden, tüm kampanya süreci özelliklerinden etkilenmezler. Seçmenin siyasal dünyayla etkileşiminin, partiyle özdeşleşme ve aile etkisi temeline indirgenmesi, bir eleştiri başlığı olarak değerlendirilmektedir (Newman ve Sheth, 1984: 13).

Campbell ve arkadaşlarının seçmen davranışının incelenmesinde getirdikleri kazanımlarından bir diğeri ise, seçmenleri aday-odaklı, parti-odaklı ve (siyasal) konu-odaklı olarak sınıflandırmaları ve bu sınıflandırmada de kişisel ilgilenim düzeyine dikkat çekmeleridir. Buna göre, siyasal kampanyalar esnasında, aday odaklı seçmenler, adayların kişisel özellikleri ile ilgilenirken, parti odaklılar siyasal partinin duruşunu ve çizgisini önemsemektedirler. Konuya odaklanan seçmenlerse hem aday, hem de partilerin siyasal konulardaki farklılıkları ile ilgilenmektedirler (Campbell vd., 1954: 112-113). Adaya karşı tutumların sistematik olarak sorgulanması ile ilgili çalışmaların başlangıcı olan Michigan ekolü (Damlapınar & Balcı, 2005: 62), birey temelinde seçmen davranışının ilk defa incelenmesi ile hem seçmen sınıflandırmasına farklı bir bakış açısı getirmiş, hem de konuya oy verme modeli başta olmak üzere birçok çalışmaya da yön vermiş olması nedeniyle de önemlidir.

Seçmenlerin parti kimliği ve siyasal partiye duyulan yakınlıklarına dayalı oy kullandıkları düşünüldüğü, ideolojik olarak oy kullanma ve ideolojik kimlik yansıtma durumu da bu model içerisinde ele alınabilir. Kendilerini radikal sol ve radikal sağda konumlandıran ve partizan seçmen davranışı gösteren kişilerin de ideolojinin kritik bir rol oynadığı ve bu ideolojileri doğrultusunda oy kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bir ideolojinin oluşması da çocukluk yaşlardan itibaren aile içerisinde şekillenir (Temizel, 2012: 50).

Sosyo-psikolojik modelin savunucuları, bir kişinin belli bir partiyle özdeşleşip genellikle de bu yönde oy verme davranışında bulunduklarını ileri sürerken aynı zamanda konu ve adayların bu süreçte önemini de belirtirler. Her ne kadar etkisi düşük gibi görülse de kampanyanın adaylar ve konulara bağlı olarak seçmen tercihi üzerinde kısa vadede etkili olabileceğini ifade etmektedirler. Bu araştırmacıların model için geliştirdikleri öngörüler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kalender, 2005: 49);

- Seçmenlerin çoğunluğu mevcut oy verme niyetinden farklı olabilen bir partiye önceden var olan bir bağlılık hissetmektedirler.

- Daha önceden mevcut olan bu bağlılık, ailedeki sosyalleşmeyle oluşmaktadır.

- Çoğu seçmen, bütün hayatı boyunca aynı partiye bağlı kalmaktadır.

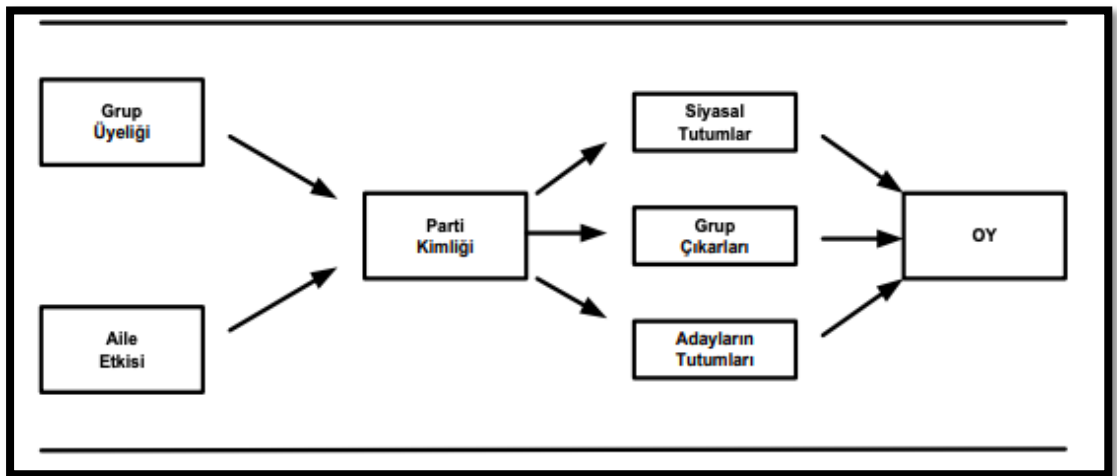
- Bağlılığını değiştiren bir azınlık; ebeveyn bağlılığının yokluğu veya çok zayıflığı, ailesinin ve kendisinin ilk bağlılığının referans gruplarından farklı olması gibi sebeplerle sapma göstermektedir.

- Bir partiye daha çok bağlı olan bir seçmenin, seçimlerde bağımsız olarak oyunu o partiye kullanması kuvvetle muhtemeldir.

- Bir partiye daha çok bağlı bir seçmenin, seçimlere katılması kuvvetle muhtemeldir.

- Partiyle özdeşleşme ve oy verme arasındaki geçici tutarsızlık, aday ve konuların cazibesiyle oluşabilmektedir, fakat bu durum bir veya iki seçim devam etmekte, izleyen dönemlerde kişi genellikle kendi parti bağlılığına uygun bir şekilde oy vermektedir.

- Bir partiye daha çok bağlı bir seçmenin, kendi partizan bağlılığına uygun olabilen diğer partileri algılaması ve değerlendirmesi kuvvetle muhtemeldir.;



Şekil 4. Psikolojik oy verme modeli (Evans, Jocelyn A.J. 2004).

2.4.2.3 Rasyonel yaklaşım. Bu yaklaşım seçmeni bir birey olarak değerlendirmesi yönünden psikolojik yaklaşıma benzeyen bir modeldir.

Rasyonel ve/veya ekonomik yaklaşım, Anthony Downs tarafından 1957 yılında ileri sürülen ve temelde iktisat biliminde '*homo economicus*' olarak tanımlanan bireyin siyasal dünyayı algılama biçimini inceleyen bir yapıdır (Bartle ve Griffiths, 2002). Yaklaşımın özü, Doğan ve Göker'e (2010: 162) göre; '*...kişinin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullandığı yönündeki düşüncedir.*'

Bu model 1970'ler de *The American Voter* kuramının popülaritesini yitirmeye başlamasıyla yaygınlık kazanmıştır. Zira yapılan araştırmalar seçmen ile siyasi parti arasında kurulan psikolojik bağın seçimden seçime neden farklılık gösterdiğini açıklamada yetersiz kalmıştır. Araştırmacılar tarafından savunulan bu yeni modelde, kişiler seçimlerde kendilerine maksimum fayda sağlayacak, kendi amaçlarını gerçekleştirmelerine imkan verecek partiye oy vermeye yönelmişlerdir. Kısaca seçmenler oy verme eğiliminde bulunurken, kendi kişisel çıkarlarına göre parti ve aday tercih ederler. Seçmenler fayda umdukları ve aynı zamanda kendi görüşlerini en iyi şekilde yansıtacaklarını düşündükleri partilere ya da adaylara oy verirler. Seçmenin esas gayesi fayda maksimizasyonudur. Bu fayda maddi olabileceği gibi gayri maddi de olabilir (Turan & Temizel, 2015:56-58).

Rasyonel tercih modeli, genel olarak toplumsal grupların davranışlarından ve sosyalleşmeden ziyade bireye odaklanır. Bu yaklaşımda, oy verme davranışı, seçmenlerin kendi bireysel çıkarlarına göre gerçekleşir. Kişiler oy verme davranışlarını, rasyonel bir eylem olarak görmektedir. Oy verme eylemi, diğer iki yaklaşımda olduğu gibi süregelen bir bağlılık ve sadakatin sonucu gerçekleşmez. Bu modelde seçmenlerin oy verme eylemleri, hem iktidardaki partinin geçmişe dönük verdikleri sözleri ne derece yerine getirdikleri, hem de parti ve adayların sergiledikleri performansa bağlı olarak gerçekleşir (Heywood, 2007: 352).

Rasyonel modelin temelinde yatan düşünce; kişilerin rasyonel bir aktör olarak davranarak, kişisel refahları ve kişisel çıkarlarının maksimizasyonlarını düşünerek hareket etmeleridir. Bununla birlikte, bu model kişilerin oy verecekleri adaylar hakkında tüm bilgilere ve tüm olaylara hakim olduklarını kabul eder. Temel olarak, seçmenler siyasal kararlarını rasyonel hesaplamalarına göre yaparlar ve adaylar onların tercih ve isteklerini yansıtır. Aynı zamanda adayların her türlü platformda

seçmenlere ulaşmaları ve gerekli bilgileri vermeleri de seçmenlerin yeterli bilgiye ulaşmaları açısından önemlidir. Bu modele göre, adaylar ya da seçilen temsilciler bu meselelere kendi inançları ve ideolojileri doğrultusunda çok fazla müdahalede bulunmazlar (Kasdin, 2009: 12).

Downs, bu karar verme süreçlerini “uzamsal oy verme” yöntemlerini kullanarak anlatmaktadır (Downs, 1957: 22). Seçmenler, bekledikleri faydaları sağlayacak ve aynı zamanda kendi görüşlerini en iyi yansıtacaklarını düşündükleri partilere/adaylara oy verirler. Bu modelde adaylar/partiler seçmenler tarafından sadece iki boyutta değerlendirilirler. Liberal muhafazakâr ya da sağ sol gibi.

Aynı zamanda bu modelin öncüsü de sayılan Downs’a göre rasyonel bir seçmen, ücretsiz ve tam olarak bilgilendirildiğinde oy verme ile ilgili kararlarını şu şekilde almaktadır (Downs, 1957: 49):

- *Mevcut hükümet yönetiminde devlet faaliyetlerinden elde ettiği hizmet akışıyla, diğer muhalefet partilerinin hükümette olması durumunda elde edebileceği hizmet akışını karşılaştırarak aradaki farkı bulacaktır. Bu fark da onun rakip partiler arasındaki tercih kararını oluşturacaktır.*

- *İki partili sistemde seçmen, tercih ettiği parti için oy kullanacak, çok partili sistemde ise seçmen, diğer seçmenlerin tercihleri konusunda tahminde bulunacak ve şu şekilde davranacaktır:*

- *Desteklediği partinin kazanma şansı varsa o partiye oy verecektir.,*

- *Desteklediği parti hiç kazanma şansına sahip değilse, sevmediği partinin kazanmasını engelleme şansına sahip olmak için başka bir partiye yönelecektir.*

- *Seçmen, tercih sıralamasında iktidar partisiiyle bir muhalefet partisinin aynı konumda olması sebebiyle karar veremiyorsa şu şekilde davranacaktır:*

Downs’a göre seçmen oy verirken, parti ya da adayın yaptığı icraatları ve liderleri baz almaktadır. Seçmen, parti icraatları ve liderler ile kendi çıkarları örtüştüğünde o partiye yönelmekte; böyle bir durum söz konusu değilse oy vermekten kaçınmaktadır (Temizel, 2012: 38).

Siyasi aktörlerin konuşmalarının seçmenler için güvenilir olması, daha önce verilen vaatleri yerine getirmeleri, seçmenlerin üzerinde olumlu bir algı ve karar verme sürecini oluşturur (Merill & Grofman, 1999: 185). Seçmenler, adayların verdikleri sözlerin gerçekleşme olasılığına göre de hareket edeceklerdir. Dolayısıyla, çok fazla marjinal ya da uç beyanlar ve vaatler seçmen tarafına destek şansı bulmayacaktır. Seçmenler bu açıdan gerçekleşebileceklerine inandıkları siyasal

beyan ve vaatlere göre oy kullanacaklardır. Burada önemli olan gerçeklik ve adayların geçmişte bulundukları beyanların kaçının gerçekleştirildiğidir (Lacy & Paulino, 1998: 1180-1199).

Seçmenler adayın kişisel niteliklerini değerlendirirken sonunda mutlaka kendi çıkarlarını da düşünmektedirler, ancak aynı zamanda adayların kamu faaliyetlerini başarıyla yürütebileceklerine dair inanç da karar verme sürecinin etkenlerinden biridir. Bir seçmen şimdiden bilinmeyen ancak gelecekte ortaya çıkabilecek problemleri en iyi yönetebileceğini düşündüğü adayı tercih eder. Çünkü, seçmenlerin adayları değerlendirirken en fazla üzerinde durdukları niteliklerden biri adayların liderlik özellikleridir (Miller vd., 1986: 521-540). Bununla birlikte seçmenlerden adaylardaki bu kişisel özellikleri dikkate alırken kendi rasyonel çıkarlarının önüne geçecek boyutta idealize etmeleri beklenmemelidir (Kinder vd., 1980: 3315-337).

Downsian modeli olarak da bilinen rasyonel yaklaşımda, seçmenlerin siyasal olayların ve adayların tam olarak farkında oldukları ve tercihlerini bu farkındalık doğrultusunda yaptıkları varsayılır. Ancak seçmen herhangi bir siyasal olay veya aday hakkında yeteri bilgiye sahip değilse veya olayların karmaşıklığından dolayı konuyu anlayamayıp, yeteri kadar takip edememişse yeterli farkındalığı oluşamaz ve bu kez vereceği karar rasyonel olmayacaktır (Downs, 1957: 37). Böyle bir durumda seçmenler daha kolay ve basit meseleler ya da daha çoğunlukla kendi çıkarlarını ilgilendirecek durumlara odaklanarak, oylarını o yönde kullanacaklardır. Bu durumda adayların ideolojileri ve siyasal söylemleri önemini yitirecektir. Seçmenlerin çıkarları üzerinde yoğunlaşacak olan adayların başarı şansı artacaktır. Bu aşamada seçmenleri doğrudan ilgilendirmeyen ancak ülke için önemli sayılabilecek meselelere halkın dikkatini çekmek ve siyasetçilerin performansını değerlendirmek üzere çeşitli alanlarda sivil örgütlenmelerin oluşturulması gerekir (Carmines & Stimson, 1980: 78-91).

Bu modele göre seçmenler, kendi içlerinde fayda-maliyet hesaplaması yaparlar ve bunun sonucunda kendileri için en fayda sağlayacak parti ya adayı tercih ederler. Bireyler toplumsal baskı, telkinle ya da aile ve yakın çevreden gelen görüşlerle değil de, kişisel çıkar ve beklentilerini karşılayan parti ya da adaya oy verirler (Olson, 2009:53-60). Seçmen karar verme sürecinde hükümetin ekonomik performansına ve devleti yönetebilme kabiliyetine bakar (Lau ve Redlawsk, 2006:182).

Tokgöz'e göre, rasyonel yaklaşımda seçmenlerin, seçim ile ilgili tam bilgiye sahip oldukları düşünülür. Her seçmen parti ya da adayla alakalı gerekli bilgiye ulaşmış ve bu bilgiler doğrultusunda kendi penceresinden olayları değerlendirmiştir. Bu varsayıma göre seçmenin rasyonel siyasal tercih yapması ya da herhangi bir tercihte bulunmaması tamamen kendisinin sahip olduğu bilgilere ile ilgilidir. Dolayısıyla, seçmenin rasyonel siyasal karar vermesi önemli ölçüde siyaset hakkında bilgi sahibi olması ve siyasete karşı ilgili olması ile alakalıdır. Bu durum aynı zamanda seçmenin kararsız kalmasına veya oy vermemesine de neden olabilmektedir. Bazı seçmenler çok fazla bilgiye sahip olunca da siyasete karşı ilgilerini kaybedip, kendilerine uygun aday ve parti bulamayarak oy verme davranışından kaçınırlar. Bu durum da siyasal katılım oranının düşmesine sebep olur (Tokgöz, 2008:180).

Bu yaklaşıma göre seçmen, rasyonel bir varlıktır. Bu nedenle kendi çıkarı doğrultusunda, kendisine en fazla yararı sağlayacak herhangi bir aday ya da parti lehine bir davranışta bulunur. Bir karar verirken tüm duygusallıklarını geri plana iter. Tamamen mantığı devrededir. Geçmişten gelen duygusal bağlar ve aidiyet hissinin aksine mantık çerçevesinde karar verir. Bu husus, rasyonel modeli psikolojik modelden ayıran en temel noktadır. Psikolojik tercih modelinde yukarıda da açıklandığı üzere seçmen, partiyle özdeşleşip söz konusu partiyle kendisi arasında kurduğu duygusal bağa göre bir davranış içerisinde yer alır (Özhan, 2018: 22).

Rasyonel oy verme yaklaşımında daha önce bahsedilen sosyolojik ve psikolojik yaklaşımların tersine seçmen, hatır ya da duygusal bağla herhangi bir parti ya da adayı desteklemez. Burada kendisine en çok fayda sağlayacak aday ya da parti yönünde bir seçimde bulunur (Harrop ve William, 1987:145).

Rasyonel tercih ekolüne inanan sosyal bilimciler, esasında seçmenin oy verme davranışında bulunurken siyasal sisteme herhangi bir etkide bulunamayacakları görüşünü savunmaktadır. Buna göre kişi, oy verme davranışıyla seçim sonuçlarına hiçbir şekilde etki etmediğini bilir. *'Tek oyla seçim kazanılmaz, milyonlarca insan oy kullanırken sadece benim oyumun ne etkisi olabilir ki?'* diye düşünmektedir ve esasen oy kullanma konusunda çekimser davranırlar (Özer, 2014:137). Burada temel kaygı kişisel çıkarların gerçekleşme durumudur. Dolayısıyla bu modelde rasyonel olarak davranan seçmen amaçlarını gerçekleştirememiş olabilir. Ama tercih ettiği aday ya da parti onun için en rasyonel tercihtir (Özhan, 2018: 22-23).

Özkan'a göre rasyonel tercih yaklaşımında seçmenler, geleceği değil, geçmişi sağduyu ile değerlendirerek oyunu kullanmaktadır. Seçmenler, özellikle iktidar partilerinin geçmişte yaptıkları icraatların genel bir değerlendirmesini yapmakta, bu icraatların kendisine ne ölçüde fayda sağladığını tartarak ona göre bir karar vermektedir. Seçmen vaatlerle, büyük ve süslü sözlerle ilgilenmemekte, sonuçlara bakmaktadır. İktidar partisi ya da partilerinin seçim zamanında yaptıkları propaganda ve diğer seçim faaliyetlerini de bu gözle değerlendiren seçmenler, eğer iktidarda iken yapılan icraatlardan memnun değillerse, seçim dönemindeki “*ikna*” çalışmalarından etkilenmemektedirler (Özkan, 2007: 91).

Rasyonel tercih yaklaşımı; *‘seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek aday veya partiyi değerlendirerek oyunu ona göre kullanması, olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda kişinin amaç ve istekleri ön planda tutulmaktadır’* (Kalender, 2000: 60’tan aktaran Özkan 2007: 90).

Odabaşı ise söz konusu modeli; *‘...bu model neo-klasik iktisat kuramının yöntem ve varsayımları üzerine inşa edilmiş ve partilerin en yüksek getiri elde etmesinin seçmenlerin de en yüksek yararları sağlayacağı kabulüne dayanır. En çok yararı sunanın destekleneceği bilindiğinden, geçmişte vaatlerini tutan partiler ve adaylar daha çok inanılır olacaktır. İdeolojiler, politikalar, geçmişteki deneyimler ve performans değerlendirmeleri oy verme tercihleri ve seçim yapmanın merkezinde yer alır’* şeklinde açıklamaktadır (Odabaşı, 2009: 38).

Rasyonel (ekonomik) yaklaşım, seçmenleri, yalnızca çıkarlarına en iyi hizmet edeni seçen ve geçmişi bir değerlendirme kriteri olarak kullanan rasyonel davranan bireyler olarak ele almaktadır. Burada partilerin ya da adayların geçmişte seçim kampanyalarında söyledikleri sözlerin ve vaatlerin ne derece yerine getirildiğine bakılır. Duygusal yaklaşımdan ziyade, akılcı bir yaklaşım vardır. Pragmatizm ön plandadır (Yalch, 1975: 783).

Çinko'ya göre (2006: 104) ise, siyasal partiler de duruma pragmatist bir çerçeve içerisinde yaklaşırlar ve seçimleri iktidarın sağlayacağı menfaatlerden yararlanmak için isterler. Bu bağlamda, ideolojilerden uzak durarak herkese hitap eden anlayışıyla hareket ederler. Bu yaklaşımda siyasal partilerin temelini de bu anlayışa dayandığı söylenir. Bir başka ifadeyle, rasyonel model, aslında siyasal dünyayı, seçmen ve siyasal partinin karşılıklı fayda elde etmesine dayalı bir sistem önermektedir (LeesMarshment, 2001: 694).

Öte yandan seçmenlerin rasyonel davranmalarında yüksek bilgi gereksinimlerine sahip olmaları gerektiği de savunulmaktadır. Literatürde ise, bilgiye sahip olmanın zorlukları nedeniyle, rasyonel modelin işlevsizleşeceği eleştirileri de bulunmaktadır (Rothschild, 1978: 67).

Rasyonel yaklaşımın, seçmen davranışı literatürüne bir diğer katkısı; taktiksel oy verme yaklaşımıdır. *‘...bir seçimde her bir vatandaş oyunu, kendisine diğer bütün parti ya da adaylardan daha fazla fayda sağlayacağına inandığı parti veya aday lehinde kullanacaktır. Yine seçmen, değerlendirmede bulunurken eğer tuttuğu partinin seçimi kazanma şansı gözükmüyorsa, o zaman sevmediği parti ya da adayın iktidara gelmesini engelleme şansına sahip olan diğer bir partiye oy verecektir’* (Downs, 1957: 49-50’den akt. Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Bu durumsa, rasyonel seçmenin fayda maksimizasyonunu elde edemeyeceği durumlarda; faydasını optimize etme gayreti ile açıklanabilir.

Rasyonel yaklaşımı temel alan ve seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkiler üzerine başlıca yaklaşımları inceleyen Çinko’ya (2007: 106-111) göre, Sorumluluk Hipotezi, Müvekkil Hipotezi ve Temel Hedef Hipotezi’nden söz edilebilmektedir. Buna göre; *‘Oy verme davranışı ödüllendirme ya da cezalandırmayı hedefleyen takdir ya da öfkenin somut tezahürüdür.’* Fayda maksimizasyonu güdüsüyle hareket eden iktisadi birimler makroekonomik gidişat olumlu gittiğinde mevcut hükümeti ödüllendirmeyi, olumsuz iktisadi koşulların çıkması halinde ise cezalandırılan partilerin performansı ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen en önemli hipotezlerden birisi Sorumluluk Hipotezidir. Müvekkil Hipotezi ise, ister iktidarda isterse muhalefette olsun, yüksek işsizlik oranları, sol partilerin yüksek enflasyon oranları ise sağ partilerin popülaritesini artırır. Temel Hedef Hipotezi ise, siyasal iktidara yönelik destek, önceden vaat edilen hedeflere ulaşıldığı ölçüde sürer. Sözü edilen yaklaşımlara göre, rasyonel yaklaşım, birey ile ekonomi arasındaki ilişkiler dâhilinde de literatüre katkı sağlamaktadır.

Rasyonel yaklaşımın temelinde seçmenin sorumluluk bilinciyle oy verme davranışında bulunması yer alır. Kişi bir vatandaş olarak, ülkede meydana gelen/gelecek her türlü olumlu ya da olumsuz durumlar için iktidarda olan partiyi sorumlu tutma bilincine sahiptir ve bunun için de kendisini oy kullanma mecburiyetinde hisseder. Bu modelde seçmen özellikle geçmişe dönük oy verir fikri yaygındır. Buna göre iktidardaki parti/partilerin ekonomik performansı iyiye seçmen tekrar o partiyi ya da adayı destekleme yönünde karar alır, ekonomik

performansı kötüyse seçmen bu durumda hükümetteki parti/partileri sorumlu tutar ve sonraki seçimlerde desteğini çeker (Akgün, 2007:30-76). İktidardaki parti ya da partilerin seçmenleri daha ziyade geçmişteki icraatlarına oy verirken, muhalefetteki partilerin seçmenleri ise daha çok geleceğe yönelik politika vaatlerine oy verir (Niemi, Herberd ve Weisberg, 1993:140).

Bu modele getirilen başlıca eleştiriler incelendiğinde; ilk olarak, ekonomik kaynaklı motivasyonları seçmen davranışını etkileyen temel unsur olarak görmeleri ve ekonomi dışı etkenleri göz ardı etmesi vardır. Ekonomik odaklı olan bu yaklaşım, diğer tüm özellikleri geri plana atar. Bu da bazı araştırmacılar için oy vermede oldukça yetersiz ve sığ bir yaklaşımdır. Sadece ekonomiye bakarak seçmenlerin oy kullanması yetersiz kalacaktır. İkinci olarak, seçmenlerin kendi çıkarları ve partilerin kendilerine sundukları vaatleri ve bu vaatleri gerçekleştirebilme olanakları hakkında tam bilgiye sahip oldukları varsayımıdır. Böyle bir varsayım çoğu kez mümkün değildir. Kişiler her zaman her durumda tam bilgiye sahip olamazlar (Green & Shapiro, 1994:47).



Şekil 5. Rasyonel oy verme modeli

Özetle; siyasal katılım çalışmaları içinde bir alt başlık olarak ele alınan ve araştırılan seçmen davranışları zamanla kendi inceleme alanını genişletmiş ve kendi kuramsal yaklaşımlarını üretmiştir. Seçmen davranışı araştırmalarında temel olan üç yaklaşım vardır: rasyonel tercih yaklaşımı, sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım. Rasyonel tercih yaklaşımı, seçmenin kendi çıkarları doğrultusunda, aday

veya partileri değerlendirerek çıkarlarına en uygun şekilde hizmet edecek kişiyi tercih ederek ve bu süreç sonunda kendisine en çok fayda sağlayacak aday ve partiye oyunu kullandığını savunan yaklaşımdır. Seçmen davranışını sosyolojik bir yaklaşımla ele alan çalışmalar ise, kişinin siyasal eğilimlerinin şekillenmesinde, kişinin içinde bulunduğu grubun dinamikleri, kişinin sahip olduğu sosyo-ekonomik statü, benimsediği dinsel tutum ve bağlılıklar, yaşadığı ailevi deneyimler ile coğrafi yerleşim alanı gibi faktörlerin önemli bir rol oynadığı savunulur. Dolayısıyla sosyolojik yaklaşım, rasyonel tercih yaklaşımı ve psikolojik yaklaşımın iddia ettiği seçmenin tercihlerindeki bireysellik vurgusunu reddederek seçmen davranışını grup temelli ele almaktadır. Seçmen davranışlarını incelemede kullanılan bir diğer yaklaşım ise psikolojik yaklaşımdır. Psikolojik yaklaşıma göre kişilerin sahip olduğu özellikler ve benimsemiş olduğu değerler sistemi seçmen davranışının en belirleyici faktörleri olarak kabul edilmektedir (Filiz & Polat, 2022: 86).

2.4.3 Seçmen davranışını etkileyen faktörler. Demokratikleşmiş toplumların en önemli göstergesi, halkın siyasal düzen içerisinde karar alma süreçlerine katılabilmesi ve siyasi aktörleri etkileyebilmesidir. Siyasi katılma yukarıdaki bölümlerde de değinildiği üzere, oy kullanmak şeklinde tanımlanmakla birlikte; siyasete ilgisiz kalmaktan ya da siyasî konuları pasif şekilde takip etmekten, faal olarak siyasî kurumların içerisinde bulunmaya ve siyasî karar alma süreçlerinin her aşamasına katılmaya kadar oldukça geniş bir yelpaze içerisinde ele alınabilir. Halkın siyasal katılım sağlaması ve siyasal sistemle bütünleşmesi demokratik yönetim anlayışının güçlenmesine ve sistemin meşruiyet kazanmasına da neden olur. Halk, en kolay siyasi katılma şekli olan oy verme başta olmak üzere, siyasi katılma süreçlerinde farklı tutum ve davranış gösterebilmektedir. Kişiler ister dar, isterse de geniş anlamda siyasi katılmayı gerçekleştirsinler, siyasal katılım süreçlerinde birtakım faktörlerin etkisi altında kalırlar (Özdemir, 2019: 253).

Kişiler bir siyasal katılım olan oy verme eylemini gerçekleştirirken, vatandaşlık görevlerini yerine getirirken, aynı zamanda temel haklarından birini de kullanırlar. Ama hepsinin ötesinde bir siyasi davranış göstermiş olurlar. Seçmen davranışı olarak beliren bu durum, açıklaması pek de kolay olmayan karmaşık bir süreçtir. Bu karmaşık süreci açıklayabilmek için geçmişten günümüze seçmen davranışını araştıran birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda, seçmenin karar verirken nasıl bir süreçten geçtiği ve bu süreç içerisinde hangi faktörlerden etkilenip

hangisinden etkilenmediği sorularına cevap aranmaktadır. Zira seçmenin siyasi katılımında ve yaptığı tercihlerinin yönünün ve etkinliğinin şekillenmesinde, seçmenlerin demografik özellikleri, yaşadığı toplumun özellikleri, içinde bulunduğu sosyal ve kültürel yapı, sosyoekonomik durum gibi birçok değişken etkilidir. Hatta bu değişkenler, seçmenin siyasetçilere karşı tutum ve düşüncelerinde farklılıklara da neden olmaktadır. Bu bağlamda başta sosyoekonomik olmak üzere psikolojik, siyasi ve sosyal birçok değişken söz konusudur. Bu faktörler, bireyin sahip olduğu ve onu çevreleyen maddi ve manevi etkenlere göre şekillenirken, bireyin her türlü siyasal tercihi üzerinde etkili olmaktadır (Özdemir, 2019: 254).

Birçok parti ve adayın seçim öncesi yürüttükleri çalışmalarda amaçları, seçmenlerin kendi lehine oy vermesini sağlamaktır. Bu nedenle seçimlerde en önemli konulardan biri, seçmenlerin siyasal katılım gösterip göstermeyeceğidir. Eğer mevcut sisteme güven duyan seçmen kitlesi var ise seçime katılma oranı yüksek olur. Seçmenlerin oy verme tercihine etkisi olan etmenler geçmişten günümüze birçok araştırmanın en önemli konusu haline gelmiştir. Bu durumun tam tersi bir durum da yaşanabilir. Eğer mevcut iktidara ve siyasetçilere güven duyulmuyorsa da seçmen tepki olarak siyasal katılım göstermek istemez. Seçmen oy verme sürecinde pek çok faktörden etkilenir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda, Türkiye’de seçmen davranışını etkileyen faktörler en geniş haliyle şu şekilde sıralanabilir; cinsiyet, yaş, eğitim, etnisite, ideoloji, din, aile ve çevre, kişisel tutum, politik ilgilenim ekonomi, aday, lider ve medya faktörleridir (Selçuk, 2019: 9).

Siyasal katılma, bireyin sosyo-ekonomik statüsünün, psikolojik yapısının ve kişilik özelliklerinin etkilerine dayanarak gerçekleşen bir eylemdir. Dolayısıyla, toplumsal ve ekonomik faktörler kişinin siyasal katılma ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen başat faktörlerdir (Baykal, 1970: 155). Seçmen davranışı da siyasal katılmanın bir biçimi olarak ele alınarak, üzerine birçok araştırmaların yapıldığı bir alandır. Halen de seçmen davranışını etkileyen faktörlere dayalı birçok araştırma yapılmaktadır (Turan, 1977: 75).

Literatürde seçmen davranışını etkileyen birçok faktör bulunmasına karşın, bu önümüzdeki 2023 seçimlerinde ilk defa oy kullanacak Z kuşağı üzerinde etkili olabileceği öngörülen sosyal medya, referans grup etkisi ve politik ilgilenim konusu önemlidir.

Bu tezinde en önemli ögesini oluşturan Z kuşağı, diğer seçmenlerden farklı olarak hem teknoloji çağının içine doğmuş, hem de 2023 genel seçimlerinde ilk kez

oy kullanarak siyasi hayata katılım sağlayacaklardır. Bu nedenle siyasi partilerin ve aktörlerin Z kuşağı seçmenini oldukça iyi analiz etmeleri, oy verme davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğini doğru bir şekilde tespit ederek, kendi lehlerine oy verdirmeyi başarmaları gerekmektedir. Burada önemli olan seçmen davranışının iyi bir şekilde analiz edilebilmesidir. Seçmen davranışını doğru analiz edemeyen siyasi partilerin yarışı kazanmaları özellikle 2023 seçimlerinde oldukça zor olacaktır (Ercins, 2007). İnternet çağına da doğan ve internet olmadan yaşayamayan Z kuşağı yeni medya kanallarından, sanal arkadaşlıklardan ve teknolojinin gücünden oldukça etkilenmektedirler. Aile birimine önem veren, yüksek irade ve sorumluluk sahibi Z kuşağı için akran kabulü de oldukça önemlidir (Williams & Page, 2011). Dolayısıyla Z kuşağı üyeleri için referans grubun ve sosyal medyanın etkisinin büyük olup olmayacağı en çok tartışılan konulardandır.

Referans grup kişilerin tutum ve davranışlarını büyük ölçüde etkileme özelliğine sahip bir grup ya da kişiden oluşabilmektedir (Iyer, Yazdanparast ve Strutton, 2017). Özbek'in (2003) yaptığı çalışmaya göre Türkiye'deki seçmenlerin %69,8'inin oy kullanmadan önce oy vereceği siyasi parti hakkında aile bireyleriyle konuştuğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Z kuşağı olarak ifade edilen genç kuşağın da hem aile bireyleri ile hem de akranları ile fikir alışverişinde bulunacağı öngörülmekte ancak bu kuşağın etkilenme düzeylerinin ne seviyede olacağı merak konusu olmaktadır. Benzer şekilde, akranları ile sürekli iletişim halinde bulundukları sosyal medya kanallarının da Z kuşağı olarak adlandırılan gençlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Z kuşağı üyeleri Facebook, Instagram, Twitter vb. birçok sosyal medya kanallarından siyasi liderlerin ya da partilerin paylaşımlarını görebilmekte, kullanıcıların yorumlarını okuyabilmekte, fikir edinebilmekte veya fikirlerini paylaşabilmekte. 7/24 internete erişebilme imkânı olan bu genç kuşak için sosyal medyanın önemli bir siyasi iletişim kanalı olduğu bir gerçektir. Bundan dolayı seçimlerde tüm siyasi parti ve aktörlerin aktif nasıl bir siyasi hamle yapacağı tartışılmaktadır.

Z kuşağının oy verme davranışı üzerinde etkili olacağı düşünülen bir diğer faktör ise politik ilgilenimleridir. İlgiilenim tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine yönelik olarak hissettiği ilgi, heyecan ve heves olarak tanımlanmaktadır (Lyons ve Henderson, 2005). Siyasi pazarlama açısından ele alındığında ise, ilgilenim Z kuşağının siyasi ürüne yönelik ilgilenimini ifade etmektedir. Dolayısıyla ilgilenim bireylerin oy verme kararlarında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Siyasi konulara

ilgilenimi fazla olan bireyler, daha yoğun bir şekilde siyasal katılım eğilimi içerisinde olurlar. Özellikle ilgilenim, oy vermeye katılımı sağlama ve bu konuda bilgi aramaya yöneltme konusunda önemli bir motivasyon kaynağıdır. İlgilenimi fazla olan bireyler ilgilendikleri aday ya da parti ile ilgili daha çok bilgi arayışı içerisinde olurlar. Bilgi edindikçe farkındalığı oluşan bireyler de daha çok katılım gösterirler. (Yoon, Pinkleton ve Ko, 2005). Bu durumda politik ilgilenimin oluşmasında sosyal medya da oldukça önemli bir araçtır. Sosyal medya kanalları aracılığıyla her türlü bilgiye 7/24 erişme imkânı olan kişiler politik ilgi ve heyecanları bu kanallar aracılığıyla edindikleri bilgilerle yüksek tutup, yüksek düzeyde politik katılım gösterebilirler.

2.4.3.1 Referans grup ve aile etkisi. Kişilerin, hayatlarında ilk kez siyaset ile tanışmaları ve siyasi konularda bilgi edinmeye başlamaları aile ortamında gerçekleşir.

Çocukların hayatlarındaki ilk temasları anne ve babaları olur. Bir çocuğun ailesinin siyasal konulara duyduğu ilgi ve alakaya paralel olarak, çocuğun siyasete olan ilgisi ve yaklaşımı da o doğrultuda şekillenir. Diğer bir deyişle, eğer bir çocuğun annesi veya babası, yakın ailesinin bir bireyi siyasete ilgi duyuyorsa, o çocuğun da siyasete ilgi duyması beklenir. Aile içerisinde siyaset konuşulmuyorsa, çocuğun da siyasi ilgi düzeyinin düşük olması doğal ve beklenen bir durumdur (Alkan, 1989: 68). Aile içinde gerçekleşen sosyalleşme sürecinde, sadece sosyal norm ve değerler değil, siyasal norm ve değerler de çocuklara aktarılmakta olup, çocuk da bu doğrultuda birtakım tutum ve davranışlar gösterir (Uysal, 1984: 115-118). Aile içinde başlayan sosyalleşme süreci, daha sonra okul, arkadaşlık ve diğer referans gruplar çerçevesinde devam eder (Alkan, 1989: 58-59).

Siyasal katılma, bireyin aile ortamından başlar ve ait olduğu, yetiştiği, sosyalleştiği referans grubun etkisi altında kalarak, gelişir ve şekillenir. Ancak insan yaşamı boyunca devam eden bir süreç içerisinde. Her birey yaşamının farklı evrelerinde farklı referans gruplarına dahil olabilir. Bu farklı gruplar ve çevreler de farklı siyasal tutum ve davranışların gösterilmesine etki eder (Nergiz, 2007: 54). Bu nedenle, seçmenin dahil olduğu referans gruplar ile siyasal tercihleri arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı da seçmen davranışını etkileyen faktörlere ilişkin araştırılan yaygın konular arasında yer almıştır. Yapılan, araştırmalar seçmenin dahil

olduğu farklı referans gruplar ile siyasi tercihi arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir (Şentürk, 2008: 31).

Bireyler karakter, davranış ve tutumları gibi birçok özelliğini ailesinden alır. Bu noktada bireyin en etkin referansı ailesidir. Bireyin görüşlerini ve davranışlarını şekillendiren, yön veren ailesinin ideolojisi, inançları, tutumlarıdır. Eğer ailesi sağ görüşe yakın ise çocukları sağ görüşe sempati duyarak yetişirler. Aksine sol görüşlü bir ailenin çocukları da sol görüşü benimseyerek yetişir. İnsanlar yetiştikleri ailenin gelenek ve görenekleri içerisinde yetişirken, çevrelerini de bu değerler doğrultusunda oluşturmak isterler. Aile ve çevre seçmenlerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında ilk etken olma özelliğine sahiptir. Genellikle çocuklar tutum ve davranışlarını oluştururken ailelerinin izinden giderler (Duverger, 1998: 99). Özetle, ailenin tutum ve davranışları, inandığı düşünceler çocuğun bilinçaltına etki etmektedir. Birey, ailesini rol model olarak yetişir. Ailesinden etkilenen çocuk karakter ve davranışlarının yanı sıra seçme yaşına geldiğinde siyasi davranışında da ailesinden etkilenecektir (Uysal, 1981: 115). Kişi küçük yaşlarından itibaren ev içerisinde şahit olduğu olaylardan etkilenecek, ileriki yıllarında da o doğrultuda özellikler gösterir. Örneğin bir çocuğun televizyonda siyaset ile ilgili haber gördüğünde babası yorum yapıyor, annesi yapmıyorsa, o çocuk siyasetin erkek tarafından yapılması gerektiğini düşünebilir. Bu durum kafasında öyle kodlanırsa yıllarca bu doğrultuda tutum ve eylem içerisinde olur. Bununla birlikte aile büyükleri bir partiyi ve liderini övüyor ya da destekleyici şekilde konuşuyorsa, o çocuğun siyasi görüşü ve davranışları ailesine paralel şekilde olacaktır. Kişiler küçük yaşlardan itibaren aile içerisinde görüp, şahit oldukları şeyleri bilinçaltında özümseyip, o yönde kodlar (Turan, 1977: 55-56). Kişiler, aile içindeki tutum ve görüşlere, içinde bulundukları sosyal grubun düşüncelerine, referans gruplarının fikirlerine göre tercihte bulunurlar (Selçuk, 2019: 19).

Seçmen davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de daha önce belirtildiği gibi referans grup etkisidir. Referans grup bireylerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kişi veya gruplar olarak tanımlanabilir (Bearden ve Etzel, 1982). Aile, kanaat önderleri, akran grupları, marka toplulukları ve ünlüler gibi kişi ve gruplar referans grupları olarak düşünülebilir. Referans grupları, kişilerin günlük hayatlarında ve sosyalleşme süreçlerinde önemli bir rol oynarlar. Bu nedenle bu referans gruplarının her birini birer bilgi kaynağı olarak ele alınabilir (Kavak & Dinçer, 2020). Referans grupları, kişilerin tutum ve davranışlarının yanı sıra değer

yargılarını da doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu nedenle oy verme davranışının şekillenmesinde önemli etkileri vardır. Özellikle kişilerin oy verme davranışında aile önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Aydın & Özbek, 2004). Aile gençlerin siyasi bir partiye karşı bir bağlılık ya da his geliştirmesinin temelinde güçlü bir etken olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının hem kendilerinden daha tecrübeli, daha çok seçim yaşamış diğer kuşak ve aile üyelerinden, hem de politikaya ilgi duyan akranlarından etkilenmeleri tahmin edilmektedir. Ventura'nın (2001) yaptığı bir çalışmada da aile bireylerinin parti kimliklerini çocuklarına yansıttıkları, ebeveynleri ile çocuklarının oy verme davranışları arasında güçlü bir korelasyon olduğu ifade edilmektedir.

Aile, sosyal çevre ve referans gruplarının kişilerin oy verme davranışına olan etkileri, sosyolojik kuram içerisinde incelenmektedir. Seçmen doğup büyüdüğü, ait olduğu sosyal çevredeki hâkim tutum ve fikirleri kendi görüşü olarak benimseme eğilimindedir. Ya da temas içerisinde bulunduğu çevrenin hâkim görüşü kendi görüşüyle benzerlik gösterdiği için kendisini o çevreye yakın hisseder ve o sosyal çevreye ait olmayı tercih eder. Burada sosyalleşme alanları ön plandadır. Bu alanlar görüş ve düşüncelerin ifade edildiği, tartışıldığı ve yayıldığı alanlardır. Seçmen ait olduğu sosyal alanın siyasi görüşünü benimser ve oyunu çevresindeki kişilerin eğilimleri yönünde kullanmaya yatkınlık gösterir (Kaynak, 2022: 40).

2.4.3.2 Sosyal medya. Medya araçları, geçmişten günümüze seçmen davranışını etkileyen önemli etkenlerdir.

1940'lı yıllarda seçmen davranışı kuramları için önemli isimlerden olan Lazarsfeld, Berelson, Klapper gibi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının etkisinden daha çok kanaat önderlerinin bu araçları kullanma biçimine ve kanaat önderlerinin diğer kişiler üzerindeki etkilerine önem vermiştir. 1960'lı yılların sonlarında ise kitle iletişim araçlarının siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel yapılar üzerindeki etkilerine ilişkin eleştirel çalışmalar yaygınlaşmıştır. Bu çalışmalarla birlikte 1970'li yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının seçmeni etkileyen güçlü yönlerinin varlığı daha iyi anlaşılmış ve bunlar üzerine birçok teori ile model geliştirildiği gözlemlenmiştir (Kalender, 2014: 103-104).

Seçmenlerin günümüz seçimlerinde oy kullanırken etkilendiği düşünülen en önemli faktörlerden biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın yaşamın en önemli parçalarından biri haline gelmiş olması, günlük hayatta sıkça ve kişisel duygu ve

düşüncelerin yansıtıldığı bir alan olarak kullanılıyor olması siyasal davranış ile ilişkilendirilmesine sebep olmaktadır (Dursunoğlu, 2017: 1579).

Sosyal medya platformlarında siyasi bilgilerin hızla yayılması, etkileşim imkânının olması, hızlı geri bildirim alınabilmesi gibi durumlar seçmeni etkileyen medya etmeninin önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Yakın tarihte ‘Arap Baharı’ olarak adlandırılan toplumsal ve siyasi hareketlerle Tunus, Libya, Cezayir, Mısır, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün, Yemen gibi ülkelerde yaşanan gelişmelerin sosyal medya üzerinden yayılmasının, siyasi süreçleri doğrudan etkilendiği gözlemlenmiştir. Medyanın etkisinin ve gücünün görüldüğü bu süreçte bireylerin etkileşim halinde olmaları hızlıca örgütlenebilmelerini sağlamıştır (Kırık, 2012: 88).

Sosyal medya kişisel yorum ve bilgilerin anlık, karşıt fikirlere açık bir şekilde ortaya konulduğu platformlardır. Karşılıklı etkileşim imkânı sağlar ve 7/24 açık bir platformdur. Sosyal medya, en geniş tanımıyla kullanıcılarının karşılıklı olarak bilgileri, fikirlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini paylaşarak, birbirleriyle iletişim kurdukları ve etkileşim sağladıkları çevrimiçi platformlar olarak da tanımlanmaktadır. Bu nedenle günümüzün en etkin iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Dursunoğlu, 2017). Geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişim kurmayı sağlayan sosyal medyada paylaşılan iletiler hızlı bir şekilde yayılabilmekte ve insanlara anlık birbirleriyle fikirlerini ve bilgileri tartışma alanı sunabilmektedir. Sosyal medya ayrıca örgütlenmeyi kolaylaştırırken, kişiler arası iletişimi ve etkileşimi arttırır. Özellikle siyasi perspektiften ele alındığında, kişilere kısa süre içerisinde sosyal veya siyasi olaylar hakkında bilgi sahibi olma ve olaylara tepki gösterebilme gibi birçok imkân tanımaktadır. Bu nedenle, sosyal medya seçmen davranışını etkilemede de, seçmenlerin karar vermesini sağlama da önemli bir role sahiptir (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin ve Albayrak, 2012).

Son dönemde sosyal medyanın gücü ve etkisi ile, sosyal medya araçları hem seçmenler, hem de siyasi parti veya liderler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi parti ve liderler sosyal medya araçlarını kendilerini ifade etme, söylemlerini hedef kitlelerine iletme, seçmenlerini parti etkinliklerinden haberdar etme ve desteklerini alma, mitinglerini duyurma, vaatlerini aktarma ve yaptıkları çalışmalar hakkında seçmenlerinin görüşlerini alma gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Aynı zamanda siyasi aktörler hedef kitlelerini siyasi katılıma teşvik etme ve ikna etmek amacıyla da sosyal medyayı son dönemde çok sık tercih etmektedirler (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Aydemir, 2012).

Sosyal medyanın mesafeleri ortadan kaldıran ve dünyanın her yerindeki kişilere anında ulaşma yetkisi veren özelliği ile siyasi liderler mitinglerde ulaşamadıkları tüm geniş kitlelere sosyal medya ile oldukça kısa bir süre içerisinde ulaşma imkânına sahip olurlar. Sosyal medyanın siyasi liderler için en olumlu özelliklerinden biri karşılıklı etkileşimi sağlamasıdır. Bu özellik sayesinde, seçmenlerinin kendilerinin paylaşımlarına yaptıkları yorumları takip ederek, görüşlerini ve beklentilerini analiz edebilmekte ve o yönde politikalar geliştirebilmektedirler. Siyasi liderlerin sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmalarının bir diğer nedeni de bu platformların gençler arasında oldukça yaygın bir şekilde kullanılıyor olmasıdır. Dolayısıyla sosyal medyada aktif bir şekilde var olan siyasi liderler gençler tarafından daha çok tanınma imkanına sahiptirler (Çildan & diğerleri, 2012). Şahin ve Ergen'in (2016) Türkiye örneğinde yaptığı çalışmada da genel seçimlere yönelik medya kullanımının daha çok internet ve sosyal ağlar üzerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı seçimlerde ilk defa oy kullanacak Z kuşağı seçmeni için sosyal medya önemli bir siyasi iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Küçük & Toklu, 2020: 4554).

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle, ve Fowler'in (2012) 2010 yılı Amerikan ara seçimlerinde Facebook mesajları üzerinde yaptığı bir çalışmaya göre, sosyal medya ile oy verme davranışı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya üzerinden liderlerin verdiği mesajların milyonlarca insanın oy kullanma davranışını doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Yine Tehci ve Yıldız (2020) tarafından 540 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medyanın seçmen sadakati, güveni ile elektronik ağızdan ağıza iletişime ve nihayetinde seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Kushin ve Yamamoto (2010) ise çalışmalarında sosyal medyanın gençlerin siyasi karar alma süreçlerinde kalıcı ve derin bir etkisi olmadığını belirtilmektedir (Küçük & Toklu, 2020: 4554).

Geçmişten günümüze tüm siyasi aktörler seçmenleri ikna etmek ve kendisine veya partisine bağlamak amacıyla çeşitli propaganda çalışmaları yürütmüşlerdir. Günümüzde birçok lider ve siyasi hayatını aktif olarak devam ettiren siyasiler sosyal medyayı özellikle twitter'ı kullanmaktadır. Özellikle yüz yüze görüşme fırsatı bulamadıkları seçmenleriyle sosyal medya platformları üzerinden bir araya gelerek pozitif bir etkileşim oluşturmaya çalışmaları son dönemde yapılan önemli siyasi çalışmalardandır. Günümüz koşullarında toplumdaki her seçmene ulaşma imkânı

internet aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda, gelişen teknolojiyi takip ederek, etkin bir şekilde kullanan siyasi parti ve adaylar özellikle genç seçmeni etkileyerek, siyasal katılımlarını arttırabilir (Selçuk, 2019: 27).

Cheeseman ve Klaas günümüzde medyanın seçimlerde oynadığı role başka bir perspektiften bakmışlardır. Onlara göre özellikle bireylerin kullandığı sosyal medya platformlarında bilgi akışının kontrolü oldukça zordur. Özellikle dezenformasyon son dönemin en büyük problemlerinden biridir. Sosyal medya bilgi akışının yayılmasını kolaylaştırırken, bu yayılan bilgi her zaman doğru olmayabilir. Özellikle seçim dönemlerinde medya platformları, seçimi kazanma amacıyla hareket eden siyasi parti ya da siyasi aktörler için sahte haberler oluşturma ve yaymada kullandıkları önemli bir platform haline dönüşebilir. Bu durumun yol açacağı olumsuz sonuçlardan bir tanesi de sahte ve yalan haberlerin seçmenlerin bu araçlara olan güvenin azaltmasıdır. Seçmen doğruyla yanlış ayırt etmekte zorluk yaşadığında güven sorunu ortaya çıkacak ve siyasal katılımı bulmaktan kaçınacaktır (Cheeseman & Klaas, 2018: 117). Ancak bunlarla birlikte medyanın oy verme davranışı üzerindeki önemli rolü gittikçe artmaktadır.

2.4.3.3 Politik ilgilenim. Sosyal medya ve referans grubun yanı sıra genç seçmenlerin politikaya yönelik ilgilenim düzeyleri de siyasal katılımı bulmalarında önemli etkenlerdendir.

Kişinin herhangi bir objeye ya da nesneye yönelik duyduğu ihtiyaç, ilgi ve heves olarak ifade edilen ilgilenim (Zaichkowsky, 1985) aynı zamanda kişilerin bilgi düzeyleri ile de ilişkilendirilebilir.

Bireyin siyasete ilişkin tutum ve davranışını belirleyen bir diğer psikolojik etken ise siyasal ilgi düzeyidir. Kalaycıoğlu'na göre siyasal ilgi, bir kişinin kendi ülkesinde gerçekleşmekte olan siyasal olaylara ve gelişmelere karşı ilgi duyması ve bunları takip etmeye yönelik istekleri şeklinde açıklanabilir. Bireyin siyasal alana olan ilgisine paralel olarak sahip olduğu siyasal bilgi düzeyi de artacaktır. Bu nedenle, daha fazla siyasal ilgiye sahip bir seçmende siyasal bilgi düzeyi de daha gelişmiş olup, oluşan farkındalığa paralel olarak daha yüksek bir siyasal katılım eylemi görülecektir (Kalaycıoğlu, 1997: 540).

Temizel'e göre kişinin siyasal ilgisi sonucu oluşacak davranışları ele alındığında, öncelikle bireyin otonom tercihlerde bulunarak siyasi karar mercilerine gelecek kişileri ya da bu mercilerde olanları etkileyecek tutum ve davranışları olarak

bir tanımlama yapılabilir. Bu tanımlama çerçevesinde, amaç siyasal karar mercilerine gelecek ya da bu mercileri ellerinde bulunduran kişileri etkilemek olan her türlü davranış siyasal ilgi olarak düşünülebilir (Temizel, 2012: 62).

Diğer bir açıdan, yukarıda da bahsedildiği üzere medya araçlarına yüklenen siyasal görev artacağından, bu süreçte siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeylerinde bir artış söz konusudur (Tokgöz, 1979: 2). Seçim sürecinde siyasi kampanya içerikleri, zengin görseller ve medyanın dikkatini çekerek gündemi oluşturacak olay ve konulardan meydana gelmektedir. Bu faaliyet ve etkinlikler, bir yandan görsel unsurlar taşımakta iken, diğer yandan bilinçli olarak, medyanın sunduğu haber değerleri ile uygunluk gösterirken, kişilerin ilgi seviyelerini arttırmaya çalışırken aynı zamanda bilgi de vermeyi hedefler. Burada nihai amaç siyasal katılımın artmasıdır (Damlapınar & Balcı, 2005: 66).

Gümüş'e göre, bireyin siyasal tutumunu etkileyen siyasal ilgi düzeyi, kişinin ülkede gerçekleşen siyasal olaylara ve gelişmelere karşı gösterdiği yakın ilgi olarak anlaşılır. Siyasal ilgi, bireyin sahip olduğu siyasal bilgi düzeyini de kapsamakla birlikte, sahip olduğu ilgi düzeyinin üzerinde etkili olan bir unsurdur. Siyasal ilgi ne kadar yoğun olursa, siyasal bilgi artmakta ve siyasal katılım düzeyi de yoğunlaşmaktadır (Gümüş, 2009: 48).

Seçmenlerin siyasal ilgi düzeylerine partilerin ya da adayların da etkileri ve müdahaleleri olmaktadır. Tanıtım stratejileri ya da siyasal propaganda tekniklerinin kullanılmasıyla bu ilgi düzeyine partiler ya da liderler bilinçli ya da bilinçsiz müdahalelerde bulunurlar (Gerber vd., 2015: 7113). Siyasi süreçte demokratik değerlere ulaşmada karşılaşılan engellerden birisi de seçmenlerin bu sürece olan ilgisizlikleridir. Bireyin özellikle siyasete katılımının olabilmesi için oy kullanma davranışının oluşması gerekir. Bu durum her seçmen davranışı için aynı seviyede değildir. Dolayısıyla seçmenler siyasete ilgi duyma derecelerine göre farklı tutumlar gösterirler. Burada amaç seçmenlerin ilgi düzeylerini arttıracak çalışmalar yaparak, oy verme davranışında bulunmalarını sağlamaktır (Temizel, 2012: 61).

İlgilenim düzeyleri yüksek kişilerin aynı zamanda sahip oldukları bilgi düzeylerinin de yüksek olması beklenen bir durumdur. Yani ilgilenim düzeyi ile bilgi düzeyi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla genç kuşakların politikaya yönelik ilgilenim düzeyleri ile sahip oldukları bilgi düzeyleri arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Politikaya ilgi duyan genç seçmen siyasi partiler ve liderler hakkında daha fazla bir bilgi sahibi olmak isteyecektir. Genç seçmenin politik

ilgilenimi arttıkça bilgi araştırma isteği de artacaktır. Bu durum doğrudan siyasi aktörler tarafından gönderilen mesajlara maruz kalma isteğini de artacaktır (Küçük & Toklu, 2020: 4555).

Bilgiye maruz kalma isteği arttıkça kişilerde siyasal iletişim çabalarının da daha etkili olacağı gözlemlenmektedir. Seçmenlerin bu ilgilenimleri aktif olabileceği gibi pasif ilgilenim şeklinde de olabilmektedir. Yüksek politik ilgilenime sahip seçmenler birer kanaat önderi gibi diğer insanları etkilemeye çalışmakta, siyasi kampanyalara destek vermekte, siyasi toplantılara katılıp, siyasi hareketlerin içinde yer alırken, aktif bir siyasal katılım göstermektedir. Pasif politik ilgilenime sahip kişiler ise genellikle sadece gündemi takip edip, siyasete ilişkin haberleri ve programları okuyup uzaktan izlemektedirler (Koç, 2020). Ayrıca seçmenin ekonomik ve sosyal kaygısının artması onun siyasi ilgilenimini de artırmaktadır.

İlk iki bölümde açıklamasının ve literatür taramasının yapıldığı konuların ve kavramların, üçüncü bölümde belirlen sorular ve içerikler üzerinden saha çalışması ile araştırması yapılmıştır. Yukarıdaki bölümlerde farklı kavramlar üzerinden tanımları yapılan konular, üçüncü bölümde yer alan araştırma da test edilecektir.

Bölüm 3

Saha Araştırması

Araştırmanın bu bölümünde yapılan saha araştırması, betimsel istatistikler, frekanslar, tablo ve grafikler, karşılaştırmalı analizler ve sonuç yer almaktadır.

3.1 Ön Kabuller

Bu araştırma ile ilgili olarak, ele alınan örneklem grubunun uygulanan anket formuna doğru ve yansız olarak bilgi verdikleri varsayılmıştır.

3.2 Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma ile ilgili olarak, ele alınan örneklem grubunun uygulanan anket formuna doğru ve yansız olarak bilgi verdikleri varsayılmıştır.

3.3 Verilerin Toplanmasında İzlenen Yol

Araştırma kapsamında, kullanılan veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Soru formunun sorularının katılımcılar tarafından anlaşılması ve araştırmanın amacına uygunluğunu test etmek için pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplam 22 pilot görüşme yapılarak soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Anlaşılmayan bazı soruları yeniden düzenlenerek soru formuna son hali verilmiştir. Soru formunda yer alan sorular araştırmanın hipotezi ile ilişkili olacak şekilde belirlenmiş olup, anket süresi ortalama 12 dakikadır.

Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu ortaya çıkan sorulardan soru formu oluşturulmuştur.

3.4 Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde Microsoft Excel ve SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) kullanılmıştır ve tüm testler için kritik karar eşiği $p \leq 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi” yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

Bütün testlerde sosyal bilimler için genel kullanıma sahip $p=0,05$ anlam düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı istatistiğinden yararlanılmıştır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Amaca göre örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada veri toplama tekniklerinden Bilgisayar Destekli İnternet Anketi (CAWI- *Computer-assisted web interviewing*) tercih edilmiş ve veriler tam yapılandırılmış soru formu kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırma 23 Eylül-24 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 3865 kişi ile temasa geçilmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde ve %5 güven aralığında 747 olarak belirlenmiş, ayrıca eksik veya hatalı bilgiler bulunan anket formları yerine kullanılmak üzere 84 anket daha fazladan yapılmıştır. Analizlerde kullanılan anket sayısı toplam 765’tir.

IBBS Düzey-1 çerçevesinde 12 bölgeyi temsilen 12 ilde 17+ yaş grubunun hedef kitleyi oluşturduğu çalışmada anketler büyükşehirlerde uygulanmıştır.

3.6 Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, iç tutarlılık Cronbach Alpha katsayılarının hesaplanmasıyla yapılmıştır.

Tablo 1

Araştırmada Kullanılan Endeksler ve Güvenirlilik Değerleri

Ölçek	Ölçekteki İfade Sayısı	Cevap Seçeneği	Cronbach a Değeri
Siyasal Takip Endeksi	8	6'lı Likert (1. Kesinlikle Katılmıyorum- 6. Kesinlikle Katılıyorum)	0,927
Siyasal Eğilim Endeksi	19	6'lı Likert (1. Kesinlikle Katılmıyorum- 6. Kesinlikle Katılıyorum)	0,938
Siyasal Katılım Endeksi	9	6'lı Likert (1. Kesinlikle Katılmıyorum- 6. Kesinlikle Katılıyorum)	0,969
Sosyal Değerlendirme Endeksi	13	5'li Likert (1. Kesinlikle Katılmıyorum- 5. Kesinlikle Katılıyorum)	0,966
Toplam	49		0,965

Tablodan görüldüğü üzere iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değeri $\alpha = ,965$ (0,96) olduğundan verilerin güvenirliliğinin “yüksek derecede güvenilir” sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

3.7 Betimsel İstatistikler

Bu kısımda, tüm kuşaklar ayrımında araştırmanın betimsel istatistikleri ve bu istatistiklerim sonuçları yer almaktadır.

3.7.1 Tüm kuşaklar betimsel istatistikler sonuçları. Bu bölüme araştırmanın tüm kuşaklar toplamında betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2

Katılımcıların İletişim Seviyelerine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Bir gün içinde ortalama kaç kişi ile iletişim halindesiniz?	765	1	100	17,39	,830	22,963	2,443	,088	5,525	,177
İletişimde olduğunuzu belirttiğiniz kişileri düşündüğünüzde bir günde ortalama kaç kişi ile ülke gündemi, siyaset konularını konuşursunuz?	711	1	100	5,32	,355	9,474	5,651	,092	38,422	,183

Tablo 3

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – Facebook

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Facebook kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	765	1	2	1,23	,015	,424	1,259	,088	-,416	,177
Facebook kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	586	1	4	1,39	,031	,746	2,159	,101	4,296	,202
Facebook medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	457	1	50	3,39	,211	4,517	4,654	,114	32,914	,228
Facebook paylaşımlardan kaç tane siyasi içerikli olur?	316	1	20	2,10	,138	2,453	3,628	,137	16,660	,273
Facebook medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	288	1	20	1,86	,122	2,064	4,492	,144	28,145	,286
Facebook paylaşımlardan kaç tane siyasi içerikli olur?	265	1	20	1,69	,111	1,808	5,397	,150	43,083	,298

Tablo 4

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesi İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – WhatsApp

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
WhatsApp kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	765	1	2	1,02	,005	,143	6,709
WhatsApp kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	749	1	4	1,07	,011	,301	5,575
WhatsApp medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	683	1	99999	240,67	168,114	4393,524	20,317
WhatsApp paylaşımlardan kaçı siyasal içerikli olur?	415	1	333	3,89	,833	16,978	17,811
WhatsApp medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	378	1	25	2,39	,171	3,324	3,821
WhatsApp paylaşımlardan kaçı siyasal içerikli olur?	344	1	20	1,91	,119	2,203	4,568

Tablo 5

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – Instagram

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Instagram kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	765	1	2	1,05	,008	,220	4,091
Instagram kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	726	1	4	1,08	,012	,314	4,502
Instagram medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	637	1	1000	6,27	1,600	40,392	23,552
Instagram paylaşımlardan kaç siyasi içerikli olur?	388	1	40	2,40	,193	3,809	6,489
Instagram medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	361	1	40	2,09	,180	3,425	7,298
Instagram paylaşımlardan kaç siyasi içerikli olur?	321	1	40	1,93	,171	3,064	7,868

Tablo 6

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – Twitter

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Twitter kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	765	1	2	1,36	,017	,479	,605	,088	-1,639	,177
Twitter kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	493	1	4	1,37	,030	,655	2,043	,110	4,578	,220
Twitter medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	371	1	100	5,08	,532	10,240	5,843	,127	43,505	,253
Twitter paylaşımlardan kaçı siyasal içerikli olur?	276	1	25	2,56	,187	3,098	3,852	,147	19,653	,292
Twitter medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	262	1	20	2,03	,138	2,236	3,656	,150	18,854	,300
Twitter paylaşımlardan kaçı siyasal içerikli olur?	244	1	10	1,73	,107	1,666	3,080	,156	10,390	,310

Tablo 7

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar) – TikTok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TikTok kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	765	1	2	1,63	,017	,483	-,534
TikTok kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	284	1	4	1,37	,042	,704	2,156
TikTok medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	189	1	100	3,63	,607	8,351	8,888
TikTok paylaşımlardan kaçı siyasal içerikli olur?	141	1	15	1,91	,158	1,874	3,582
TikTok medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	135	1	10	1,69	,134	1,552	3,133
TikTok paylaşımlardan kaçı siyasal içerikli olur?	129	1	5	1,49	,102	1,153	2,342

Tablo 8

Katılımcıların Siyasal Takip Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları
(Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Siyasal olayları yazılı basından düzenli olarak takip ederim	745	1	6	4,72	,051	1,389	-1,026	,090	,164	,179
Siyasal olayları televizyondan düzenli olarak takip ederim	744	1	6	4,84	,044	1,196	-1,188	,090	1,093	,179
Siyasal olayları sosyal medyadan düzenli olarak takip ederim	743	1	6	4,85	,044	1,211	-1,127	,090	,792	,179

Tablo 9

Katılımcıların Siyasal Paylaşım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Politik fikirlerimi ailem ile paylaşırım	742	1	6	4,89	,043	1,181	-1,230	,090	1,211	,179
Politik fikirlerimi yakın arkadaşlarım ile paylaşırım	741	1	6	4,77	,045	1,220	-1,067	,090	,673	,179
Politik fikirlerimi çevremdeki herkes ile paylaşırım	738	1	6	4,26	,055	1,499	-,595	,090	-,669	,180
Politik fikirlerimi tanımadığım insanlar ile de paylaşırım	730	1	6	3,96	,059	1,604	-,341	,090	-1,056	,181
Politik fikirlerimi sosyal medyada paylaşırım	731	1	6	4,05	,060	1,621	-,462	,090	-,995	,181

Tablo 10

Katılımcıların Siyasi Partilere İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Adalet ve Kalkınma Partisi kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	765	1	7	3,10	,060	1,654	,346	,088	-,652	,177
Cumhuriyet Halk Partisi kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	765	1	7	3,14	,058	1,593	,498	,088	-,402	,177
Halkların Demokratik Partisi kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	765	1	7	3,77	,046	1,278	-,005	,088	,886	,177
Milliyetçi Hareket Partisi kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	765	1	7	3,29	,056	1,551	,395	,088	-,340	,177
İYİ Parti kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	765	1	7	3,31	,056	1,546	,489	,088	-,285	,177

Tablo 11

Katılımcıların Siyasal Politikalar Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Bir ülkede özerk yönetim bölgeleri olabilir	666	1	6	4,14	,064	1,664	-,531	,095	-,972	,189
Bir ülkede resmi tek bir dil olmalıdır	716	1	6	5,05	,044	1,179	-1,447	,091	1,841	,182
Bir ülkede yerel yönetimlerin güçlü olması gerekir	717	1	6	5,15	,038	1,015	-1,437	,091	2,169	,182
Bir ülkenin merkezi yönetimin güçlü olması gerekir	721	1	6	5,24	,035	,948	-1,689	,091	4,041	,182
Bireysel haklar toplumsal haklardan önce gelir	699	1	6	4,66	,050	1,310	-,847	,092	-,114	,185
Bireyler istedikleri manevi inanca sahip olmakta özgürdür	723	1	6	5,31	,034	,910	-1,538	,091	2,737	,182
Bireyler istedikleri siyasi inanca sahip olmakta özgürdür	723	1	6	5,26	,036	,962	-1,544	,091	2,705	,182
Devletin devamlılığı bireysel özgürlüklerden önemlidir	698	1	6	4,72	,049	1,293	-1,044	,093	,417	,185
Din işleri devlet tarafından kontrol edilmelidir	695	1	6	4,38	,059	1,565	-,783	,093	-,506	,185
Düşünce özgürlüğü her koşulda korunmalıdır	722	1	6	5,21	,038	1,031	-1,567	,091	2,509	,182
Ekonomi bireysel girişimciliği desteklemelidir	724	1	6	5,26	,035	,937	-1,700	,091	3,746	,181
Her birey Devleti eleştirmekte özgürdür	712	1	6	5,11	,041	1,092	-1,494	,092	2,288	,183
Her bireyde milliyetçilik duygusu olmalıdır	712	1	6	5,08	,041	1,086	-1,395	,092	1,888	,183

Tablo 11 (devam)

Her konuda sivil toplum örgütleri kurulabilir	701	1	6	4,95	,044	1,170	-1,345	,092	1,577	,184
Temel insan hakları her koşulda korunmalıdır	725	1	6	5,38	,033	,879	-1,740	,091	3,738	,181
Toplumsal ilişkilerde dini kurallara uyulması gerekir	702	1	6	4,62	,054	1,435	-,963	,092	,033	,184
Toplumsal ilişkilerde etik anlayış belirleyici olmalıdır	705	1	6	5,15	,037	,969	-1,465	,092	2,820	,184
Toplumsal ilişkilerde manevi değerler belirleyici olmalıdır	707	1	6	4,86	,046	1,224	-1,205	,092	1,036	,184
Yasama, yürütme ve yargı güçleri ayrı olmalıdır	695	1	6	5,16	,040	1,051	-1,529	,093	2,432	,185

Tablo 12

Katılımcıların Siyasal Takip ve Paylaşımlarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları
(Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Desteklediğim partinin mitinglerine katılım	704	1	6	3,89	,062	1,641	-,192	,092	-1,302	,184
Hangi olursa parti olsun mitinglerine katılım	708	1	6	3,23	,065	1,736	,264	,092	-1,306	,183
Toplumsal izinli gösterilere katılım	701	1	6	3,78	,061	1,613	-,163	,092	-1,242	,184
Toplumsal izinli gösterilere olmasa da katılım	707	1	6	3,32	,064	1,692	,241	,092	-1,283	,184
Sivil toplum örgütlerine üye olum	692	1	6	3,79	,062	1,620	-,167	,093	-1,256	,186
Siyasal partilerin örgütlerine üye olum	696	1	6	3,50	,064	1,692	,040	,093	-1,348	,185
Siyasal kampanyalarda aktif olarak görev alırım	695	1	6	3,47	,064	1,698	,104	,093	-1,336	,185
Fikrim sorulmasa da siyasal fikirlerimi paylaşıyorum	702	1	6	3,71	,063	1,657	-,144	,092	-1,291	,184
Siyasilerin ve Partilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim/aboneyim	703	1	6	3,86	,063	1,667	-,292	,092	-1,200	,184

Tablo 13

Katılımcıların Kurumlara Yakınlığına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Tüsiad yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	567	1	4	2,57	,044	1,037	-,091	,103	-1,152	,205
Müsiad yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	557	1	4	2,41	,043	1,006	,090	,104	-1,072	,207
Avrupa Parlamentosu yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	570	1	4	2,38	,042	,994	,123	,102	-1,034	,204
TTB Türk Tabipleri Birliği yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	582	1	4	2,66	,042	1,007	-,275	,101	-,992	,202
Türkiye Barolar Birliği yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	578	1	4	2,66	,042	1,001	-,276	,102	-,974	,203
TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	591	1	4	2,50	,043	1,056	-,067	,101	-1,209	,201

Tablo 14

Katılımcıların Kişisel Durum Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları
(Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Türkiye’de kadın/erkek eşitliği vardır	726	1	5	3,20	,051	1,371	-,072	,091	-1,327	,181
Türkiye’de herkes etnik kimliğini rahatlıkla söyleyebilir	726	1	5	3,45	,049	1,315	-,487	,091	-,970	,181
Türkiye’de isteyen istediği partiye oyunu verebilir	727	1	5	4,06	,037	,994	-1,159	,091	1,090	,181
Türkiye’de kimseye ayrımcılık yapılmamaktadır	715	1	5	3,07	,053	1,413	-,035	,091	-1,313	,183
Türkiye’de sosyal yaşamı Türk milliyetçiliği düzenlemektedir	692	1	5	3,35	,047	1,226	-,285	,093	-,896	,186
Türkiye’de sosyal yaşamı İslam dininin kuralları düzenlemektedir	693	1	5	3,32	,047	1,250	-,264	,093	-,941	,185
Türkiye’nin güçlü ekonomisi vardır bir	712	1	5	2,96	,054	1,440	,019	,092	-1,350	,183
Türkiye’nin güçlü savunma sanayisi vardır bir	710	1	5	3,63	,043	1,153	-,631	,092	-,413	,183
Türkiye’nin Osmanlı’dan kalan bir Devlet geleneği vardır	702	1	5	3,47	,047	1,237	-,483	,092	-,775	,184
Türkiye’nin tutarlı bir dış politikası vardır	708	1	5	3,32	,049	1,314	-,350	,092	-,984	,183
Türkiye’nin dünyada iyi çalışan başarılı bir lobisi vardır	707	1	5	3,31	,049	1,314	-,342	,092	-,995	,184
Türkiye’nin uluslararası itibarı yüksektir	707	1	5	3,39	,049	1,313	-,442	,092	-,916	,184
Türkiye’nin İslam ülkeleri ile iyi ilişkileri vardır	703	1	5	3,51	,045	1,203	-,554	,092	-,536	,184

Tablo 15

*Katılımcıların Bilgi Kaynaklarını Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları
(Tüm Kuşaklar)*

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation		Skewness	Kurtosis		
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Gazeteler											
bilgi alma sıklığı		765	1	6	2,95	,041	1,136	,229	,088	,353	,177
Televizyon											
(Haber kanalı) bilgi alma sıklığı		765	1	6	3,31	,033	,906	-,175	,088	1,468	,177
İnternet											
(Haber sitesi) bilgi alma sıklığı		765	1	6	3,39	,032	,871	-,133	,088	1,683	,177
Sosyal medya											
bilgi alma sıklığı		765	1	6	3,37	,033	,915	-,068	,088	1,252	,177
Yakın çevre											
(Arkadaş) bilgi alma sıklığı		765	1	6	3,29	,033	,915	,120	,088	1,438	,177

Tablo 16

Katılımcıların Bilgi Kaynakları Güven Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Gazeteler										
güven	554	1	6	2,88	,047	1,107	,876	,104	1,048	,207
duyma										
Televizyon										
(Haber										
kanalı)	684	1	6	2,82	,039	1,033	,902	,093	1,436	,187
güven										
duyma										
İnternet										
(Haber										
sitesi)	701	1	6	2,85	,039	1,029	,908	,092	1,435	,184
güven										
duyma										
Sosyal										
medya										
güven	680	1	6	2,79	,041	1,058	,961	,094	1,266	,187
duyma										
Yakın çevre										
(Arkadaş)										
güven	680	1	6	2,96	,038	,982	1,006	,094	1,772	,187
duyma										

Tablo 17

Katılımcıların Belirtilen Yayın Organlarına Yayın Politikaları Açısından Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Tüm Kuşaklar)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ATV yakın hissetme	765	1	7	3,15	,058	1,605	,502	,088	-,583	,177
Fox Tv yakın hissetme	765	1	7	2,82	,056	1,548	,913	,088	,257	,177
Halk Tv yakın hissetme	765	1	7	3,03	,055	1,530	,805	,088	,233	,177
Kanal D yakın hissetme	765	1	7	3,00	,054	1,480	,851	,088	,275	,177
Cumhuriyet yakın hissetme	765	1	7	3,03	,054	1,484	,854	,088	,384	,177
Hürriyet yakın hissetme	765	1	7	3,10	,052	1,432	,826	,088	,346	,177
Sabah yakın hissetme	765	1	7	3,17	,053	1,479	,657	,088	-,063	,177
Sözcü yakın hissetme	765	1	7	2,98	,055	1,513	,817	,088	,237	,177

3.7.2 X, Y, Z Kuşaklar ayrımında betimsel istatistikler sonuçları. Bu bölüme araştırmanın kuşaklar ayrımında betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 18

0-1 Katılımcıların İletişim Seviyelerine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Bir gün içinde ortalama kaç kişi ile iletişim halindesiniz?	16,03	19,98	1	100	18,05	24,49	1	100	17,77	23,31	1	100
İletişimde olduğunuzu belirttiğiniz kişileri düşündüğünüzde bir günde ortalama kaç kişi ile ülke gündemi, siyaset konularını konuşursunuz?	2,78	1,46	0	5	2,72	1,57	0	5	2,7	1,59	0	5

Tablo 19

0-1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – Facebook

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Facebook kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	1,26	0,44	1	2	1,21	0,41	1	2	1,26	0,44	1	2
Facebook kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	1,43	0,74	1	4	1,35	0,72	1	4	1,42	0,8	1	4
Facebook medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	2,8	3,85	0	25	2,45	3,75	0	35	2,85	5,39	0	50
Facebook paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?	1,16	2,03	0	15	1,05	1,88	0	20	1,25	2,48	0	15
Facebook medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	0,93	1,68	0	15	0,89	1,77	0	20	0,94	1,69	0	10
Facebook paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?	0,72	1,11	0	8	0,78	1,7	0	20	0,79	1,4	0	10

Tablo 20

0-1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – WhatsApp

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
WhatsApp kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	1,02	0,13	1	2	1,02	0,15	1	2	1,02	0,14	1	2
WhatsApp kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	1,06	0,31	1	4	1,06	0,3	1	4	1,07	0,28	1	3
WhatsApp medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	8,19	26,05	0	350	466,88	6177,77	0	99999	8,19	29,29	0	300
WhatsApp paylaşımlardan kaç siyasi içerikli olur?	1,75	3,44	0	25	2,83	18,48	0	333	1,39	3,06	0	20
WhatsApp medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	1,34	2,54	0	15	1,24	2,88	0	25	1	2,29	0	20
WhatsApp paylaşımlardan kaç siyasi içerikli olur?	0,96	1,66	0	10	0,9	2,02	0	20	0,74	1,36	0	10

Tablo 21

0-1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – Instagram

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Instagram kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	1,07	0,26	1	2	1,04	0,19	1	2	1,05	0,22	1	2
Instagram kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	1,07	0,29	1	3	1,08	0,3	1	3	1,09	0,36	1	4
Instagram medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	4,26	7,6	0	60	6,93	54,58	0	1000	4,23	9,97	0	100
Instagram paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?	1,44	3,66	0	40	1,28	3	0	40	1,11	2,18	0	20
Instagram medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	1,14	2,96	0	35	1,08	2,88	0	40	0,86	1,52	0	10
Instagram paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?	0,86	1,85	0	20	0,92	2,8	0	40	0,71	1,29	0	10

Tablo 22

0-1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – Twitter

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Twitter kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	1,38	0,49	1	2	1,31	0,46	1	2	1,41	0,49	1	2
Twitter kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	1,31	0,52	1	4	1,44	0,74	1	4	1,31	0,6	1	4
Twitter medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	3,65	7,59	0	50	3,72	9,09	0	100	4,25	10,88	0	100
Twitter paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?	1,38	2,43	0	20	1,38	2,64	0	20	1,61	2,89	0	25
Twitter medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	1,09	1,83	0	10	1,02	2,05	0	20	1,19	1,74	0	10
Twitter paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?	0,88	1,38	0	8	0,82	1,52	0	10	0,9	1,41	0	10

Tablo 23

0-1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında) – TikTok

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
TikTok kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?	1,65	0,48	1	2	1,62	0,49	1	2	1,62	0,49	1	2
TikTok kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?	1,38	0,67	1	4	1,42	0,77	1	4	1,26	0,6	1	4
TikTok medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?	2,52	5,07	0	30	1,84	3,63	0	33	3,4	11,93	0	100
TikTok paylaşımlardan kaçı siyasal içerikli olur?	1,09	2,22	0	15	0,93	1,39	0	6	0,83	1,28	0	5
TikTok medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?	0,9	1,76	0	10	0,79	1,23	0	5	0,72	1,09	0	5
TikTok paylaşımlardan kaçı siyasal içerikli olur?	0,64	0,97	0	5	0,71	1,16	0	5	0,65	1,01	0	5

Tablo 24

0-1 Katılımcıların Siyasal Takip Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Siyasal olayları yazılı basından düzenli olarak takip ederim	4,83	1,4	1	6	4,64	1,36	1	6	4,74	1,43	1	6
Siyasal olayları televizyondan düzenli olarak takip ederim	5,03	1,03	1	6	4,76	1,21	1	6	4,77	1,33	1	6
Siyasal olayları sosyal medyadan düzenli olarak takip ederim	4,98	1,18	1	6	4,73	1,25	1	6	4,91	1,16	1	6

Tablo 25

0-1 Katılımcıların Siyasal Paylaşım Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Politik fikirlerimi ailem ile paylaşırım	5,03	1,08	1	6	4,86	1,16	1	6	4,79	1,32	1	6
Politik fikirlerimi yakın arkadaşlarım ile paylaşırım	4,83	1,16	1	6	4,76	1,23	1	6	4,74	1,27	1	6
Politik fikirlerimi çevremdeki herkes ile paylaşırım	4,39	1,46	1	6	4,19	1,5	1	6	4,26	1,54	1	6
Politik fikirlerimi tanımadığım insanlar ile de paylaşırım	4,03	1,61	1	6	3,96	1,56	1	6	3,87	1,68	1	6
Politik fikirlerimi sosyal medyada paylaşırım	4,17	1,59	1	6	3,99	1,62	1	6	4,03	1,66	1	6

Tablo 26

0-1 Katılımcıların Siyasi Partilere İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Adalet ve Kalkınma Partisi kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	3,03	1,62	1	7	3,23	1,67	1	7	2,95	1,66	1	7
Cumhuriyet Halk Partisi kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	3,06	1,59	1	7	3,15	1,58	1	7	3,2	1,63	1	7
Halkların Demokratik Partisi kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	3,79	1,22	1	7	3,78	1,26	1	7	3,73	1,38	1	7
Milliyetçi Hareket Partisi kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	3,25	1,5	1	7	3,43	1,55	1	7	3,09	1,6	1	7
İYİ Parti kendinize ne kadar yakın hissettiğinizi belirtir misiniz?	3,19	1,56	1	7	3,36	1,52	1	7	3,37	1,59	1	7

Tablo 27

0-1 Katılımcıların Siyasal Politikalar Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Bir ülkede özerk yönetim bölgeleri olabilir	4,22	1,69	1	6	4,04	1,7	1	6	4,23	1,57	1	6
Bir ülkede resmi tek bir dil olmalıdır	5,1	1,11	1	6	4,99	1,25	1	6	5,08	1,13	1	6
Bir ülkede yerel yönetimlerin güçlü olması gerekir	5,22	0,91	1	6	5,08	1,05	1	6	5,21	1,05	1	6
Bir ülkenin merkezi yönetimin güçlü olması gerekir	5,29	0,91	1	6	5,18	0,99	1	6	5,29	0,92	1	6
Bireysel haklar toplumsal haklardan önce gelir	4,71	1,32	1	6	4,56	1,33	1	6	4,78	1,25	1	6
Bireyler istedikleri manevi inanca sahip olmakta özgürdür	5,39	0,79	2	6	5,24	0,96	1	6	5,33	0,94	1	6
Bireyler istedikleri siyasi inanca sahip olmakta özgürdür	5,36	0,82	2	6	5,2	1,01	1	6	5,24	1,01	1	6
Devletin devamlılığı bireysel özgürlüklerden önemlidir	4,86	1,17	1	6	4,67	1,3	1	6	4,66	1,4	1	6
Din işleri devlet tarafından kontrol edilmelidir	4,34	1,62	1	6	4,42	1,5	1	6	4,35	1,62	1	6
Düşünce özgürlüğü her koşulda korunmalıdır	5,33	0,93	1	6	5,16	1,05	1	6	5,2	1,09	1	6
Ekonomi bireysel girişimciliği desteklemelidir	5,39	0,79	2	6	5,2	0,97	1	6	5,22	1,02	1	6
Her birey Devleti eleştirmekte özgürdür	5,13	1,09	1	6	5,14	1,05	1	6	5,03	1,17	1	6
Her bireyde milliyetçilik duygusu olmalıdır	5,17	1,06	1	6	5	1,09	1	6	5,13	1,1	1	6
Her konuda sivil toplum örgütleri kurulabilir	5,08	1,03	2	6	4,91	1,19	1	6	4,86	1,28	1	6

Tablo 27 (devam)

Temel insan hakları her koşulda korunmalıdır	5,46	0,79	2	6	5,34	0,91	1	6	5,35	0,92	1	6
Toplumsal ilişkilerde dini kurallara uyulması gerekir	4,61	1,48	1	6	4,59	1,43	1	6	4,67	1,4	1	6
Toplumsal ilişkilerde etik anlayış belirleyici olmalıdır	5,19	0,95	1	6	5,13	0,94	1	6	5,15	1,04	1	6
Toplumsal ilişkilerde manevi değerler belirleyici olmalıdır	4,87	1,27	1	6	4,87	1,17	1	6	4,84	1,26	1	6
Yasama, yürütme ve yargı güçleri ayrı olmalıdır	5,17	1,04	1	6	5,2	1,01	1	6	5,09	1,13	1	6

Tablo 28

0-1 Katılımcıların Siyasal Takip ve Paylaşımına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Desteklediğim partinin mitinglerine katılım	4,17	1,62	1	6	3,74	1,63	1	6	3,84	1,65	1	6
Hangi parti olursa olsun mitinglerine katılım	3,26	1,79	1	6	3,17	1,7	1	6	3,32	1,74	1	6
Toplumsal izinli gösterilere katılım	3,86	1,64	1	6	3,67	1,6	1	6	3,89	1,61	1	6
Toplumsal gösterilere izinli olmasa da katılım	3,26	1,73	1	6	3,28	1,65	1	6	3,45	1,73	1	6
Sivil toplum örgütlerine üye olurum	3,95	1,58	1	6	3,72	1,61	1	6	3,72	1,67	1	6
Siyasal partilerin örgütlerine üye olurum	3,6	1,72	1	6	3,43	1,67	1	6	3,52	1,7	1	6
Siyasal kampanyalarda aktif olarak görev alırım	3,54	1,74	1	6	3,39	1,67	1	6	3,53	1,7	1	6
Fikrim sorulmasa da siyasal fikirlerimi paylaşırım	3,82	1,65	1	6	3,62	1,64	1	6	3,76	1,7	1	6
Siyasilerin ve Partilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim/aboneyim	4,04	1,7	1	6	3,73	1,63	1	6	3,87	1,67	1	6

Tablo 29

0-1 Katılımcıların Kurumlara Yakınlığına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları
(Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Tüsiad yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	1,99	1,43	0	4	1,88	1,43	0	4	1,85	1,46	0	4
Müsiad yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	1,86	1,38	0	4	1,7	1,35	0	4	1,72	1,41	0	4
Avrupa Parlamentosu yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	1,86	1,33	0	4	1,76	1,36	0	4	1,7	1,35	0	4
TTB Türk Tabipleri Birliği yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	2,13	1,42	0	4	1,99	1,43	0	4	1,97	1,46	0	4
Türkiye Barolar Birliği yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	2,1	1,43	0	4	1,98	1,44	0	4	1,95	1,43	0	4
TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?	1,99	1,39	0	4	1,86	1,4	0	4	2	1,41	0	4

Tablo 30

0-1 Katılımcıların Kişisel Durum Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Türkiye’de kadın/erkek eşitliği vardır	3,09	1,54	0	5	2,97	1,45	0	5	3,07	1,58	0	5
Türkiye’de herkes etnik kimliğini rahatlıkla söyleyebilir	3,35	1,5	0	5	3,21	1,45	0	5	3,32	1,56	0	5
Türkiye’de isteyen istediği partiye verebilir	3,9	1,3	0	5	3,81	1,3	0	5	3,91	1,35	0	5
Türkiye’de kimseye ayrımcılık yapılmamaktadır	3	1,62	0	5	2,76	1,5	0	5	2,91	1,61	0	5
Türkiye’de sosyal yaşamı Türk milliyetçiliği düzenlemektedir	3,08	1,57	0	5	2,95	1,49	0	5	3,13	1,55	0	5
Türkiye’de sosyal yaşamı İslam dininin kuralları düzenlemektedir	2,94	1,59	0	5	3,02	1,48	0	5	3,08	1,57	0	5
Türkiye’nin güçlü bir ekonomisi vardır	2,84	1,63	0	5	2,75	1,53	0	5	2,69	1,63	0	5
Türkiye’nin güçlü bir savunma sanayisi vardır	3,5	1,46	0	5	3,33	1,42	0	5	3,29	1,51	0	5
Türkiye’nin Osmanlı’dan kalan bir Devlet geleneği vardır	3,19	1,57	0	5	3,21	1,47	0	5	3,13	1,56	0	5
Türkiye’nin tutarlı bir dış politikası vardır	3,24	1,6	0	5	2,99	1,47	0	5	3,03	1,58	0	5
Türkiye’nin dünyada iyi çalışan başarılı bir lobisi vardır	3,19	1,58	0	5	2,99	1,49	0	5	3,03	1,56	0	5
Türkiye’nin uluslararası itibarı yüksektir	3,24	1,62	0	5	3,07	1,5	0	5	3,11	1,55	0	5
Türkiye’nin İslam ülkeleri ile iyi ilişkileri vardır	3,43	1,49	0	5	3,13	1,46	0	5	3,17	1,55	0	5

Tablo 31

0-1 Katılımcıların Bilgi Kaynaklarını Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Gazeteler Bilgi Alma Sıklığı	3	1,11	1	6	2,95	1,14	1	6	2,88	1,17	1	6
Televizyon (Haber kanalı) Bilgi Alma Sıklığı	3,27	0,86	1	6	3,36	0,92	1	6	3,26	0,94	1	6
İnternet (Haber sitesi) Bilgi Alma Sıklığı	3,33	0,84	1	6	3,46	0,89	1	6	3,34	0,87	1	6
Sosyal Medya Bilgi Alma Sıklığı	3,29	0,89	1	6	3,43	0,95	1	6	3,34	0,87	1	6
Yakın Çevre (Arkadaş) Bilgi Alma Sıklığı	3,23	0,9	1	6	3,33	0,94	1	6	3,29	0,89	1	6
Gazeteler Güven Duyma	2,87	1,22	1	6	2,86	1,07	1	6	2,94	1,04	1	6

Tablo 32

0-1 Katılımcıların Bilgi Kaynakları Güven Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

	X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
Televizyon (Haber kanalı) Güven Duyma	2,76	1,03	1	6	2,83	1,03	1	6	2,85	1,05	1	6
İnternet (Haber sitesi) Güven Duyma	2,89	1,07	1	6	2,88	1,04	1	6	2,76	0,95	1	6
Sosyal Medya Güven Duyma	2,77	1,13	1	6	2,84	1,07	1	6	2,74	0,96	1	6
Yakın çevre (Arkadaş) Güven Duyma	2,94	1,03	1	6	2,98	0,96	1	6	2,92	0,98	1	6

Tablo 33

0-1 Katılımcıların Belirtilen Yayın Organlarına Yayın Politikaları Açısından Değerlendirmesine İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (Kuşaklar Ayrımında)

			X KUŞAK (n:221) (%28,9)				Y KUŞAK (n:353) (%46,1)				Z KUŞAK (n:191) (%25,0)			
			X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max	X	SS	Min	Max
ATV	Yakın	Hissetme	3,07	1,59	1	7	3,27	1,63	1	7	3,03	1,56	1	7
Fox Tv	Yakın	Hissetme	2,76	1,49	1	7	2,86	1,59	1	7	2,8	1,54	1	7
Halk Tv	Yakın	Hissetme	2,93	1,54	1	7	3,07	1,55	1	7	3,06	1,5	1	7
Kanal D	Yakın	Hissetme	2,9	1,48	1	7	3,11	1,5	1	7	2,93	1,43	1	7
Cumhuriyet	Yakın	Hissetme	2,91	1,46	1	7	3,11	1,52	1	7	3,02	1,45	1	7
Hürriyet	Yakın	Hissetme	3	1,42	1	7	3,23	1,45	1	7	2,99	1,4	1	7
Sabah	Yakın	Hissetme	3,08	1,46	1	7	3,28	1,51	1	7	3,08	1,43	1	7
Sözcü	Yakın	Hissetme	2,93	1,43	1	7	3,02	1,57	1	7	2,95	1,5	1	7

3.8 Frekanslar

Bu bölümde araştırmanın frekanslarına yer verilmiştir.

Tablo 34

Katılımcıların Bir Gün İçinde İletişimde Oldukları Kişi Sayısı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
5 ve altı kişi	281	36,7
6-20 kişi	334	43,7
21 kişi ve üzeri	150	19,6
Toplam	765	100,0

Tablo 35

Katılımcıların Bir Gün İçerisinde Etkileşimde Oldukları Kaç Kişi İle Ülke Gündemi, Siyaset Konularını Konuşma Durumu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	139	19,5
2	176	24,8
3	107	15,0
4-5 kişi	169	23,8
6 ve üzeri kişi	120	16,9
Toplam	711	100,0

Tablo 36

Katılımcıların Facebook Kullanım Durumu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kullanıyorum	586	76,6
Kullanmıyorum	179	23,4
Toplam	765	100,0

Tablo 37

Katılımcıların Facebook Kanalını Kullanma Sıklığı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Günde birkaç kez	426	72,7
Haftada birkaç kez	117	20,0
Ayda bir	18	3,1
Ayda birden daha seyrek	25	4,3
Toplam	586	100,0

Tablo 38

Katılımcıların Facebook Kanalından Bir Hafta İçerisinde Paylaşım Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	193	42,2
2-3	135	29,5
4 ve üzeri	129	28,2
Toplam	457	100,0

Tablo 39

Katılımcıların Haftalık Facebook Paylaşımlardan Kaçı Siyasal İçerikli Olma Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	216	68,4
2 ve üzeri	100	31,6
Toplam	316	100,0

Tablo 40

Katılımcıların Facebook Kanalından Bir Hafta İçerisinde Repost Sayısı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	203	70,5
2 ve üzeri	85	29,5
Toplam	288	100,0

Tablo 41

Katılımcıların Facebook Kanalından Bir Hafta İçerisinde Yaptıkları Repost'ların Siyasal İçerikli Olma Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	196	74,0
2 ve üzeri	69	26,0
Toplam	265	100,0

Tablo 42

Katılımcıların WhatsApp Kullanım Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kullanıyorum	749	97,9
Kullanmıyorum	16	2,1
Toplam	765	100,0

Tablo 43

Katılımcıların WhatsApp Kanalını Kullanma Sıklığı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Günde birkaç kez	709	94,7
Haftada birkaç kez	33	4,4
Ayda bir	5	,7
Ayda birden daha seyrek	2	,3
Toplam	749	100,0

Tablo 44

Katılımcıların WhatsApp Kanalından Bir Hafta İçerisinde Kendilerine Ait Paylaşım Sayısı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	180	26,4
2-3	188	27,5
4 ve üzeri	315	46,1
Toplam	683	100,0

Tablo 45

Katılımcıların Bir Hafta İçerisinde WhatsApp paylaşımlardan Kaçı Siyasal İçerikli Olduğu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	231	55,7
2 ve üzeri	184	44,3
Toplam	415	100,0

Tablo 46

Katılımcıların WhatsApp Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Repost Sayısı Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	238	63,0
2 ve üzeri	140	37,0
Toplam	378	100,0

Tablo 47

Katılımcıların WhatsApp Repost'larının Kaçı Siyasal İçerikli Olma Durumu Değerlendirilmesi(Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	236	68,6
2 ve üzeri	108	31,4
Toplam	344	100,0

Tablo 48

Katılımcıların Instagram Kullanma Durumunun Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kullanıyorum	726	94,9
Kullanmıyorum	39	5,1
Toplam	765	100,0

Tablo 49

Katılımcıların Instagram Kanalını Ne Sıklıkla Kullanıldığının Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Günde birkaç kez	676	93,1
Haftada birkaç kez	43	5,9
Ayda bir	6	,8
Ayda birden daha seyrek	1	,1
Toplam	726	100,0

Tablo 50

Katılımcıların Instagram Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Kendisine Ait Paylaşımlarda Bulunduğu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	214	33,6
2-3	181	28,4
4 ve üzeri	242	38,0
Toplam	637	100,0

Tablo 51

Katılımcıların Instagram Paylaşımlarının Kaçının Siyasal İçerikli Olduğu Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	233	60,1
2 ve üzeri	155	39,9
Toplam	388	100,0

Tablo 52

Katılımcıların Instagram Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Başkasının Paylaştığı Videoyu Ya da Fotoğrafi Repost Etme Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	245	67,9
2 ve üzeri	116	32,1
Toplam	361	100,0

Tablo 53

Katılımcıların Instagram Paylaşımlardan Kaçı Siyasal İçerikli Olma Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	230	71,7
2 ve üzeri	91	28,3
Toplam	321	100,0

Tablo 54

Katılımcıların Twitter Kullanma Durumu Değerlendirilmesi(Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kullanıyorum	493	64,4
Kullanmıyorum	272	35,6
Toplam	765	100,0

Tablo 55

Katılımcıların Twitter Kanalını Ne Sıklıkla Kullandığı Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Günde birkaç kez	345	70,0
Haftada birkaç kez	124	25,2
Ayda bir	12	2,4
Ayda birden daha seyrek	12	2,4
Toplam	493	100,0

Tablo 56

Katılımcıların Twitter Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Kendisine Ait Paylaşımlarda Bulunma Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	146	39,4
2-3	106	28,6
4 ve üzeri	119	32,1
Toplam	371	100,0

Tablo 57

Katılımcıların Twitter Paylaşımlardan Kaçının Siyasal İçerikli Olduğu Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	158	57,2
2 ve üzeri	118	42,8
Toplam	276	100,0

Tablo 58

Katılımcıların TikTok Kullanım Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kullanıyorum	284	37,1
Kullanmıyorum	481	62,9
Toplam	765	100,0

Tablo 59

Katılımcıların TikTok'u Ne Sıklıkla Kullandığı Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Günde birkaç kez	207	72,9
Haftada birkaç kez	58	20,4
Ayda bir	10	3,5
Ayda birden daha seyrek	9	3,2
Toplam	284	100,0

Tablo 60

Katılımcıların TikTok Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Kendisine Ait Paylaşımlarda Bulunma Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
0	95	33,4
1	98	34,5
2-3	42	14,8
4 ve üzeri	49	17,3
Toplam	284	100,0

Tablo 61

Katılımcıların TikTok Paylaşımlarından Kaçının Siyasal İçerikli Olduğu Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	95	67,4
2 ve üzeri	46	32,6
Toplam	141	100,0

Tablo 62

Katılımcıların TikTok Kanalından Toplam Bir Hafta İçerisinde Kaç Adet Repost Etme Durumu Değerlendirilmesi(Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	98	72,6
2 ve üzeri	37	27,4
Toplam	135	100,0

Tablo 63

Katılımcıların TikTok Repost'larının Kaçı Siyasal İçerikli Olduğu Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
1	104	80,6
2 ve üzeri	25	19,4
Toplam	129	100,0

Tablo 64

Katılımcıların Siyasal Olayları Yazılı Basından Düzenli Olarak Takip Etme Durumu Değerlendirilmesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	24	3,2
Katılmıyorum	51	6,8
Büyük ölçüde katılmıyorum	67	9,0
Büyük ölçüde katılıyorum	106	14,2
Katılıyorum	219	29,4
Kesinlikle Katılıyorum	278	37,3
Toplam	745	100,0

	n	%
Katılıyorum	603	80,9
Katılmıyorum	142	19,1
Toplam	745	100,0

Tablo 65

Katılımcıların Siyasal Olayları Televizyondan Düzenli Olarak Takip Etme Durumu Değerlendirilmesi(Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	1,9
Katılmıyorum	32	4,3
Büyük ölçüde katılmıyorum	50	6,7
Büyük ölçüde katılıyorum	120	16,1
Katılıyorum	277	37,2
Kesinlikle Katılıyorum	251	33,7
Toplam	744	100,0

	n	%
Katılıyorum	648	87,1
Katılmıyorum	96	12,9
Toplam	744	100,0

Tablo 66

Siyasal Olayları Sosyal Medyadan Düzenli Olarak Takip Ederim (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	1,5
Katılmıyorum	38	5,1
Büyük ölçüde katılmıyorum	49	6,6
Büyük ölçüde katılıyorum	124	16,7
Katılıyorum	254	34,2
Kesinlikle Katılıyorum	267	35,9
Toplam	743	100,0

	n	%
Katılıyorum	645	86,8
Katılmıyorum	98	13,2
Toplam	743	100,0

Tablo 67

Politik Fikirlerimi Ailem İle Paylaşıyorum (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	1,6
Katılmıyorum	32	4,3
Büyük ölçüde katılmıyorum	44	5,9
Büyük ölçüde katılıyorum	117	15,8
Katılıyorum	268	36,1
Kesinlikle Katılıyorum	269	36,3
Toplam	742	100,0

	n	%
Katılıyorum	654	88,1
Katılmıyorum	88	11,9
Toplam	742	100,0

Tablo 68

Politik Fikirlerimi Yakın Arkadaşlarım İle Paylaşıyorum (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	1,8
Katılmıyorum	37	5,0
Büyük ölçüde katılmıyorum	58	7,8
Büyük ölçüde katılıyorum	127	17,1
Katılıyorum	267	36,0
Kesinlikle Katılıyorum	239	32,3
Toplam	741	100,0

	n	%
Katılıyorum	633	85,4
Katılmıyorum	108	14,6
Toplam	741	100,0

Tablo 69

Politik Fikirlerimi Çevremdeki Herkes İle Paylaşırım (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	42	5,7
Katılmıyorum	72	9,8
Büyük ölçüde katılmıyorum	106	14,4
Büyük ölçüde katılıyorum	130	17,6
Katılıyorum	206	27,9
Kesinlikle Katılıyorum	182	24,7
Toplam	738	100,0

	n	%
Katılıyorum	518	70,2
Katılmıyorum	220	29,8
Toplam	738	100,0

Tablo 70

Politik Fikirlerimi Tanımadığım İnsanlar İle De Paylaşırım (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	66	9,0
Katılmıyorum	93	12,7
Büyük ölçüde katılmıyorum	128	17,5
Büyük ölçüde katılıyorum	114	15,6
Katılıyorum	178	24,4
Kesinlikle Katılıyorum	151	20,7
Toplam	730	100,0

	n	%
Katılıyorum	443	60,7
Katılmıyorum	287	39,3
Toplam	730	100,0

Tablo 71

Politik Fikirlerimi Sosyal Medyada Paylaşırım (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	67	9,2
Katılmıyorum	90	12,3
Büyük ölçüde katılmıyorum	103	14,1
Büyük ölçüde katılıyorum	112	15,3
Katılıyorum	194	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	165	22,6
Toplam	731	100,0

	n	%
Katılıyorum	471	64,4
Katılmıyorum	260	35,6
Toplam	731	100,0

Tablo 72

S9 Siyasal Paylaşım Endeksi Toplam Puan -Gruplu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Düşük Paylaşım (0-19 Puan)	50	6,5
Ortalama Paylaşım (20-25 Puan)	77	10,1
Yoğun Paylaşım (26-30 Puan)	638	83,4
Toplam	765	100,0

Tablo 73

Katılımcının Adalet ve Kalkınma Partisini Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Çok yakın hissedirim	179	23,4
Yakın hissedirim	140	18,3
Yakın hissetmem	93	12,2
Hiç yakın hissetmem	207	27,1
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	99	12,9
Bilmiyorum	16	2,1
Fikrim yok	31	4,1
Toplam	765	100,0

	n	%
Hissederim	319	51,5
Hissetmem	300	48,5
Toplam	619	100,0

Tablo 74

Katılımcının Cumhuriyet Halk Partisini Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Çok yakın hissedirim	127	16,6
Yakın hissedirim	191	25,0
Yakın hissetmem	133	17,4
Hiç yakın hissetmem	159	20,8
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	106	13,9
Bilmiyorum	16	2,1
Fikrim yok	33	4,3
Toplam	765	100,0

	n	%
Hissederim	318	52,1
Hissetmem	292	47,9
Toplam	610	100,0

Tablo 75

Katılımcının Halkların Demokratik Partisini Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Çok yakın hissedirim	48	6,3
Yakın hissedirim	75	9,8
Yakın hissetmem	104	13,6
Hiç yakın hissetmem	396	51,8
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	97	12,7
Bilmiyorum	10	1,3
Fikrim yok	35	4,6
Toplam	765	100,0

	n	%
Hissederim	123	19,7
Hissetmem	500	80,3
Toplam	623	100,0

Tablo 76

Katılımcının Milliyetçi Hareket Partisini Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Çok yakın hissedirim	97	12,7
Yakın hissedirim	187	24,4
Yakın hissetmem	113	14,8
Hiç yakın hissetmem	217	28,4
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	100	13,1
Bilmiyorum	15	2,0
Fikrim yok	36	4,7
Toplam	765	100,0

	n	%
Hissederim	284	46,3
Hissetmem	330	53,7
Toplam	614	100,0

Tablo 77

Katılımcının İyi Parti'yi Kendisine Yakın Hissetme Durumu (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Çok yakın hissedirim	81	10,6
Yakın hissedirim	199	26,0
Yakın hissetmem	141	18,4
Hiç yakın hissetmem	183	23,9
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	104	13,6
Bilmiyorum	19	2,5
Fikrim yok	38	5,0
Toplam	765	100,0

	n	%
Hissederim	280	46,4
Hissetmem	324	53,6
Toplam	604	100,0

Tablo 78

Bir Ülkede Özerk Yönetim Bölgeleri Olabilir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	66	9,9
Katılmıyorum	73	11,0
Büyük ölçüde katılmıyorum	87	13,1
Büyük ölçüde katılıyorum	96	14,4
Katılıyorum	165	24,8
Kesinlikle Katılıyorum	179	26,9
Toplam	666	100,0

	n	%
Katılıyorum	440	66,1
Katılmıyorum	226	33,9
Toplam	666	100,0

Tablo 79

Bir Ülkede Resmi Tek Bir Dil Olmalıdır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	2,0
Katılmıyorum	21	2,9
Büyük ölçüde katılmıyorum	40	5,6
Büyük ölçüde katılıyorum	95	13,3
Katılıyorum	218	30,4
Kesinlikle Katılıyorum	328	45,8
Toplam	716	100,0

	n	%
Katılıyorum	641	89,5
Katılmıyorum	75	10,5
Toplam	716	100,0

Tablo 80

Bir Ülkede Yerel Yönetimlerin Güçlü Olması Gerekir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	,6
Katılmıyorum	18	2,5
Büyük ölçüde katılmıyorum	28	3,9
Büyük ölçüde katılıyorum	90	12,6
Katılıyorum	251	35,0
Kesinlikle Katılıyorum	326	45,5
Toplam	717	100,0

	n	%
Katılıyorum	667	93,0
Katılmıyorum	50	7,0
Toplam	717	100,0

Tablo 81

Bir Ülkenin Merkezi Yönetimin Güçlü Olması Gerekir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,0
Katılmıyorum	13	1,8
Büyük ölçüde katılıyorum	110	15,3
Katılıyorum	242	33,6
Kesinlikle Katılıyorum	349	48,4
Toplam	721	100,0

	n	%
Katılıyorum	701	97,2
Katılmıyorum	20	2,8
Toplam	721	100,0

Tablo 82

Bireysel Haklar Toplumsal Haklardan Önce Gelir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	1,7
Katılmıyorum	49	7,0
Büyük ölçüde katılmıyorum	76	10,9
Büyük ölçüde katılıyorum	119	17,0
Katılıyorum	218	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	225	32,2
Toplam	699	100,0

	n	%
Katılıyorum	562	80,4
Katılmıyorum	137	19,6
Toplam	699	100,0

Tablo 83

Bireyler İstedikleri Manevi İnanca Sahip Olmakta Özgürdür (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	42	5,5
Kesinlikle katılmıyorum	2	,3
Katılmıyorum	11	1,4
Büyük ölçüde katılmıyorum	17	2,2
Büyük ölçüde katılıyorum	85	11,1
Katılıyorum	227	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	381	49,8
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	693	95,9
Katılmıyorum	30	4,1
Toplam	723	100,0

Tablo 84

Bireyler İstedikleri Siyasi İnanca Sahip Olmakta Özgürdür (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	42	5,5
Kesinlikle katılmıyorum	4	,5
Katılmıyorum	11	1,4
Büyük ölçüde katılmıyorum	24	3,1
Büyük ölçüde katılıyorum	87	11,4
Katılıyorum	227	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	370	48,4
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	684	94,6
Katılmıyorum	39	5,4
Toplam	723	100,0

Tablo 85

Devletin Devamlılığı Bireysel Özgürlüklerden Önemlidir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıtsızlar	67	8,8
Kesinlikle Katılıyorum	227	29,7
Katılıyorum	244	31,9
Büyük ölçüde katılıyorum	109	14,2
Büyük ölçüde katılmıyorum	58	7,6
Katılmıyorum	44	5,8
Kesinlikle katılmıyorum	16	2,1
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	580	83,1
Katılmıyorum	118	16,9
Toplam	698	100,0

Tablo 86

Din İşleri Devlet Tarafından Kontrol Edilmelidir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıtsızlar	70	9,2
Kesinlikle Katılıyorum	204	26,7
Katılıyorum	202	26,4
Büyük ölçüde katılıyorum	106	13,9
Büyük ölçüde katılmıyorum	69	9,0
Katılmıyorum	63	8,2
Kesinlikle katılmıyorum	51	6,7
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	512	73,7
Katılmıyorum	183	26,3
Toplam	695	100,0

Tablo 87

Düşünce Özgürlüğü Her Koşulda Korunmalıdır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	43	5,6
Kesinlikle katılmıyorum	5	,7
Katılmıyorum	18	2,4
Büyük ölçüde katılmıyorum	26	3,4
Büyük ölçüde katılıyorum	86	11,2
Katılıyorum	220	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	367	48,0
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	673	93,2
Katılmıyorum	49	6,8
Toplam	722	100,0

Tablo 88

Ekonomi Bireysel Girişimciliği Desteklemelidir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	41	5,4
Kesinlikle katılmıyorum	5	,7
Katılmıyorum	12	1,6
Büyük ölçüde katılmıyorum	17	2,2
Büyük ölçüde katılıyorum	75	9,8
Katılıyorum	262	34,2
Kesinlikle Katılıyorum	353	46,1
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	690	95,3
Katılmıyorum	34	4,7
Toplam	724	100,0

Tablo 89

Her Birey Devleti Eleştirmekte Özgürdür (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	53	6,9
Kesinlikle katılmıyorum	9	1,2
Katılmıyorum	20	2,6
Büyük ölçüde katılmıyorum	26	3,4
Büyük ölçüde katılıyorum	101	13,2
Katılıyorum	228	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	328	42,9
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	657	92,3
Katılmıyorum	55	7,7
Toplam	712	100,0

Tablo 90

Her Bireyde Milliyetçilik Duygusu Olmalıdır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıtsızlar	53	6,9
Kesinlikle Katılıyorum	312	40,8
Katılıyorum	241	31,5
Büyük ölçüde katılıyorum	98	12,8
Büyük ölçüde katılmıyorum	33	4,3
Katılmıyorum	21	2,7
Kesinlikle katılmıyorum	7	,9
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	651	91,4
Katılmıyorum	61	8,6
Toplam	712	100,0

Tablo 91

Her Konuda Sivil Toplum Örgütleri Kurulabilir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	64	8,4
Kesinlikle katılmıyorum	12	1,6
Katılmıyorum	28	3,7
Büyük ölçüde katılmıyorum	38	5,0
Büyük ölçüde katılıyorum	97	12,7
Katılıyorum	258	33,7
Kesinlikle Katılıyorum	268	35,0
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	623	88,9
Katılmıyorum	78	11,1
Toplam	701	100,0

Tablo 92

Temel İnsan Hakları Her Koşulda Korunmalıdır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	40	5,2
Kesinlikle katılmıyorum	3	,4
Katılmıyorum	7	,9
Büyük ölçüde katılmıyorum	17	2,2
Büyük ölçüde katılıyorum	71	9,3
Katılıyorum	213	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	414	54,1
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	698	96,3
Katılmıyorum	27	3,7
Toplam	725	100,0

Tablo 93

Toplumsal İlişkilerde Dini Kurallara Uyulması Gerekir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıtsızlar	63	8,2
Kesinlikle Katılıyorum	244	31,9
Katılıyorum	198	25,9
Büyük ölçüde katılıyorum	120	15,7
Büyük ölçüde katılmıyorum	59	7,7
Katılmıyorum	50	6,5
Kesinlikle katılmıyorum	31	4,1
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	562	80,1
Katılmıyorum	140	19,9
Toplam	702	100,0

Tablo 94

Toplumsal İlişkilerde Etik Anlayış Belirleyici Olmalıdır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	60	7,8
Kesinlikle katılmıyorum	6	,8
Katılmıyorum	10	1,3
Büyük ölçüde katılmıyorum	23	3,0
Büyük ölçüde katılıyorum	96	12,5
Katılıyorum	266	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	304	39,7
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	666	94,5
Katılmıyorum	39	5,5
Toplam	705	100,0

Tablo 95

Toplumsal İlişkilerde Manevi Değerler Belirleyici Olmalıdır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıtsızlar	58	7,6
Kesinlikle Katılıyorum	260	34,0
Katılıyorum	242	31,6
Büyük ölçüde katılıyorum	114	14,9
Büyük ölçüde katılmıyorum	44	5,8
Katılmıyorum	33	4,3
Kesinlikle katılmıyorum	14	1,8
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	616	87,1
Katılmıyorum	91	12,9
Toplam	707	100,0

Tablo 96

Yasama, Yürütme Ve Yargı Güçleri Ayır Olmalıdır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Yanıt vermek istemiyor	70	9,2
Kesinlikle katılmıyorum	6	,8
Katılmıyorum	19	2,5
Büyük ölçüde katılmıyorum	25	3,3
Büyük ölçüde katılıyorum	87	11,4
Katılıyorum	228	29,8
Kesinlikle Katılıyorum	330	43,1
Toplam	765	100,0

	n	%
Katılıyorum	645	92,8
Katılmıyorum	50	7,2
Toplam	695	100,0

Tablo 97

Desteklediğim Partinin Mitinglerine Katılım (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	49	7,0
Katılmıyorum	147	20,9
Büyük ölçüde katılmıyorum	100	14,2
Büyük ölçüde katılıyorum	97	13,8
Katılıyorum	157	22,3
Kesinlikle Katılıyorum	154	21,9
Toplam	704	100,0

	n	%
Katılıyorum	408	58,0
Katılmıyorum	296	42,0
Toplam	704	100,0

Tablo 98

Hangi Parti Olursa Olsun Mitinglerine Katılım (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	137	19,4
Katılmıyorum	168	23,7
Büyük ölçüde katılmıyorum	118	16,7
Büyük ölçüde katılıyorum	62	8,8
Katılıyorum	123	17,4
Kesinlikle Katılıyorum	100	14,1
Toplam	708	100,0

	n	%
Katılıyorum	284	40,1
Katılmıyorum	424	59,9
Toplam	708	100,0

Tablo 99

Toplumsal İzinli Gösterilere Katılım (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	58	8,3
Katılmıyorum	146	20,8
Büyük ölçüde katılmıyorum	95	13,6
Büyük ölçüde katılıyorum	118	16,8
Katılıyorum	161	23,0
Kesinlikle Katılıyorum	123	17,5
Toplam	701	100,0

	n	%
Katılıyorum	402	57,3
Katılmıyorum	299	42,7
Toplam	701	100,0

Tablo 100

Toplumsal Gösterilere İzinli Olmasa Da Katılım (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	107	15,1
Katılmıyorum	183	25,9
Büyük ölçüde katılmıyorum	123	17,4
Büyük ölçüde katılıyorum	68	9,6
Katılıyorum	124	17,5
Kesinlikle Katılıyorum	102	14,4
Toplam	707	100,0

	n	%
Katılıyorum	294	41,6
Katılmıyorum	413	58,4
Toplam	707	100,0

Tablo 101

Sivil Toplum Örgütlerine Üye Olurum (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	58	8,4
Katılmıyorum	143	20,7
Büyük ölçüde katılmıyorum	97	14,0
Büyük ölçüde katılıyorum	108	15,6
Katılıyorum	163	23,6
Kesinlikle Katılıyorum	123	17,8
Toplam	692	100,0

	n	%
Katılıyorum	394	56,9
Katılmıyorum	298	43,1
Toplam	692	100,0

Tablo 102

Siyasal Partilerin Örgütlerine Üye Olurum (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	94	13,5
Katılmıyorum	160	23,0
Büyük ölçüde katılmıyorum	103	14,8
Büyük ölçüde katılıyorum	87	12,5
Katılıyorum	145	20,8
Kesinlikle Katılıyorum	107	15,4
Toplam	696	100,0

	n	%
Katılıyorum	339	48,7
Katılmıyorum	357	51,3
Toplam	696	100,0

Tablo 103

Siyasal Kampanyalarda Aktif Olarak Görev Alırım (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	93	13,4
Katılmıyorum	171	24,6
Büyük ölçüde katılmıyorum	100	14,4
Büyük ölçüde katılıyorum	93	13,4
Katılıyorum	125	18,0
Kesinlikle Katılıyorum	113	16,3
Toplam	695	100,0

	n	%
Katılıyorum	331	47,6
Katılmıyorum	364	52,4
Toplam	695	100,0

Tablo 104

Fikrim Sorulmasa Da Siyasal Fikirlerimi Paylaşıyorum (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	75	10,7
Katılmıyorum	141	20,1
Büyük ölçüde katılmıyorum	100	14,2
Büyük ölçüde katılıyorum	100	14,2
Katılıyorum	167	23,8
Kesinlikle Katılıyorum	119	17,0
Toplam	702	100,0

	n	%
Katılıyorum	386	55,0
Katılmıyorum	316	45,0
Toplam	702	100,0

Tablo 105

Siyasilerin ve Partilerin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim/Aboneyim (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	77	11,0
Katılmıyorum	111	15,8
Büyük ölçüde katılmıyorum	98	13,9
Büyük ölçüde katılıyorum	105	14,9
Katılıyorum	173	24,6
Kesinlikle Katılıyorum	139	19,8
Toplam	703	100,0

	n	%
Katılıyorum	417	59,3
Katılmıyorum	286	40,7
Toplam	703	100,0

Tablo 106

Tüsiad'a Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç yakın hissetmem	107	18,9
Yakın hissetmem	157	27,7
Yakın hissederim	175	30,9
Çok yakın hissederim	128	22,6
Toplam	567	100,0

Tablo 107

Müsiad'a Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç yakın hissetmem	122	21,9
Yakın hissetmem	177	31,8
Yakın hissederim	166	29,8
Çok yakın hissederim	92	16,5
Toplam	557	100,0

Tablo 108

Avrupa Parlamentosuna Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç yakın hissetmem	126	22,1
Yakın hissetmem	188	33,0
Yakın hissederim	168	29,5
Çok yakın hissederim	88	15,4
Toplam	570	100,0

Tablo 109

TTB | Türk Tabipleri Birliğine Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç yakın hissetmem	98	16,8
Yakın hissetmem	133	22,9
Yakın hissederim	220	37,8
Çok yakın hissederim	131	22,5
Toplam	582	100,0

Tablo 110

Türkiye Barolar Birliğine Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç yakın hissetmem	96	16,6
Yakın hissetmem	133	23,0
Yakın hissederim	221	38,2
Çok yakın hissederim	128	22,1
Toplam	578	100,0

Tablo 111

TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumuna Yakınlık Derecesi (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç yakın hissetmem	136	23,0
Yakın hissetmem	144	24,4
Yakın hissederim	192	32,5
Çok yakın hissederim	119	20,1
Toplam	591	100,0

Tablo 112

Son Bir Ayda Türkiye’de Ekonomi Dışında Dikkat Çeken Olay/Gelişme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Ekonomi	26	6,5
Eğitim	11	2,8
Bartın’daki maden faciası	65	16,4
Adalet sistemi	9	2,3
Altılı masa	3	,8
Zamlar, hayat pahalılığı, enflasyon	26	6,5
Yunanistan ile ilişkiler	16	4,0
Ukrayna Rusya savaşı	10	2,5
Terör	4	1,0
Yolsuzluklar	2	,5
Türban, başörtüsü	7	1,8
Tablo 112 (devam)		
Taciz, şiddet, kadın cinayetleri	44	11,1
Sosyal medya yasası	4	1,0
Seçim	7	1,8
Sansür yasası	4	1,0
Mülteciler, mülteci sorunlar, göçmenler	55	13,9
İşsizlik	14	3,5
EYT	7	1,8
Türkiye Rusya ilişkileri	3	,8
TOKİ konut kampanyası	2	,5
Sağlık çalışanlarının göçü	8	2,0
İnsan hakları ve özgürlüklerin kısıtlanması	9	2,3
Deprem	4	1,0
Siyasal gündem	15	3,8
Dış ilişkiler	6	1,5
Artan LGBT olayları	3	,8
Diğer	33	8,3
Toplam	397	100,0

Tablo 113

Türkiye’de Kadın/Erkek Eşitliği Vardır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	85	11,7
Katılmıyorum	196	27,0
Tarafsızım	110	15,2
Katılıyorum	162	22,3
Kesinlikle katılıyorum	173	23,8
Toplam	726	100,0

Tablo 114

Türkiye’de Herkes Etnik Kimliğini Rahatlıkla Söyleyebilir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	76	10,5
Katılmıyorum	125	17,2
Tarafsızım	102	14,0
Katılıyorum	239	32,9
Kesinlikle katılıyorum	184	25,3
Toplam	726	100,0

Tablo 115

Türkiye’de İsteyen İstedığı Partiye Oyunu Verebilir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	2,9
Katılmıyorum	39	5,4
Tarafsızım	95	13,1
Katılıyorum	292	40,2
Kesinlikle katılıyorum	280	38,5
Toplam	727	100,0

Tablo 116

Türkiye’de Kimseye Ayrımcılık Yapılmamaktadır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	127	17,8
Katılmıyorum	154	21,5
Tarafsızım	133	18,6
Katılıyorum	146	20,4
Kesinlikle katılıyorum	155	21,7
Toplam	715	100,0

Tablo 117

Türkiye’de Sosyal Yaşamı Türk Milliyetçiliği Düzenlemektedir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	58	8,4
Katılmıyorum	123	17,8
Tarafsızım	174	25,1
Katılıyorum	193	27,9
Kesinlikle katılıyorum	144	20,8
Toplam	692	100,0

Tablo 118

Türkiye’de Sosyal Yaşamı İslam Dininin Kuralları Düzenlemektedir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	65	9,4
Katılmıyorum	123	17,7
Tarafsızım	175	25,3
Katılıyorum	183	26,4
Kesinlikle katılıyorum	147	21,2
Toplam	693	100,0

Tablo 119

Türkiye'nin Güçlü Bir Ekonomisi Vardır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	157	22,1
Katılmıyorum	139	19,5
Tarafsızım	130	18,3
Katılıyorum	145	20,4
Kesinlikle katılıyorum	141	19,8
Toplam	712	100,0

Tablo 120

Türkiye'nin Güçlü Bir Savunma Sanayisi Vardır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	41	5,8
Katılmıyorum	87	12,3
Tarafsızım	145	20,4
Katılıyorum	259	36,5
Kesinlikle katılıyorum	178	25,1
Toplam	710	100,0

Tablo 121

Türkiye'nin Osmanlı'dan Kalan Bir Devlet Geleneği Vardır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	60	8,5
Katılmıyorum	107	15,2
Tarafsızım	141	20,1
Katılıyorum	232	33,0
Kesinlikle katılıyorum	162	23,1
Toplam	702	100,0

Tablo 122

Türkiye'nin Tutarlı Bir Dış Politikası Vardır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	91	12,9
Katılmıyorum	103	14,5
Tarafsızım	162	22,9
Katılıyorum	194	27,4
Kesinlikle katılıyorum	158	22,3
Toplam	708	100,0

Tablo 123

Türkiye'nin Dünyada İyi Çalışan Başarılı Bir Lobisi Vardır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	91	12,9
Katılmıyorum	106	15,0
Tarafsızım	159	22,5
Katılıyorum	196	27,7
Kesinlikle katılıyorum	155	21,9
Toplam	707	100,0

Tablo 124

Türkiye'nin Uluslararası İtibarı Yükseksektir (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	88	12,4
Katılmıyorum	94	13,3
Tarafsızım	149	21,1
Katılıyorum	209	29,6
Kesinlikle katılıyorum	167	23,6
Toplam	707	100,0

Tablo 125

Türkiye'nin İslam Ülkeleri İle İyi İlişkileri Vardır (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	60	8,5
Katılmıyorum	78	11,1
Tarafsızım	171	24,3
Katılıyorum	232	33,0
Kesinlikle katılıyorum	162	23,0
Toplam	703	100,0

Tablo 126

Katılımcıların Gazetelerden Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç bilgi almam	101	13,2
Bilgi almam	110	14,4
Bilgi Alırım	363	47,5
Kesinlikle bilgi alırım	133	17,4
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	36	4,7
Cevap Yok	22	2,9
Toplam	765	100,0

Tablo 127

Katılımcıların Televizyondan (Haber Kanalı) Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç bilgi almam	40	5,2
Bilgi almam	41	5,4
Bilgi Alırım	383	50,1
Kesinlikle bilgi alırım	258	33,7
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	29	3,8
Cevap Yok	14	1,8
Toplam	765	100,0

Tablo 128

Katılımcıların İnternette (Haber Sitesi) Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç bilgi almam	30	3,9
Bilgi almam	34	4,4
Bilgi Alırım	368	48,1
Kesinlikle bilgi alırım	288	37,6
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	30	3,9
Cevap Yok	15	2,0
Toplam	765	100,0

Tablo 129

Katılımcıların Sosyal Medyadan Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç bilgi almam	31	4,1
Bilgi almam	54	7,1
Bilgi Alırım	351	45,9
Kesinlikle bilgi alırım	279	36,5
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	33	4,3
Cevap Yok	17	2,2
Toplam	765	100,0

Tablo 130

Katılımcıların Yakın Çevrelerinden (Arkadaş) Bilgi Alma Sıklığı (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç bilgi almam	34	4,4
Bilgi almam	51	6,7
Bilgi Alırım	409	53,5
Kesinlikle bilgi alırım	217	28,4
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	37	4,8
Cevap Yok	17	2,2
Toplam	765	100,0

Tablo 131

Katılımcıların Gazetelere Güven Duyma (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç Güvenmiyorum	40	7,2
Güvenmiyorum	155	28,0
Güveniyorum	269	48,6
Kesinlikle Güveniyorum	30	5,4
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	40	7,2
Cevap Yok	20	3,6
Toplam	554	100,0

Tablo 132

Katılımcıların Televizyona (Haber Kanalı) Güven Duyma (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç Güvenmiyorum	46	6,7
Güvenmiyorum	207	30,3
Güveniyorum	334	48,8
Kesinlikle Güveniyorum	39	5,7
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	40	5,8
Cevap Yok	18	2,6
Toplam	684	100,0

Tablo 133

Katılımcıların İnternete (Haber Sitesi) Güven Duyma (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç Güvenmiyorum	42	6,0
Güvenmiyorum	204	29,1
Güveniyorum	352	50,2
Kesinlikle Güveniyorum	41	5,8
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	43	6,1
Cevap Yok	19	2,7
Toplam	701	100,0

Tablo 134

Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Duyma (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç Güvenmiyorum	45	6,6
Güvenmiyorum	231	34,0
Güveniyorum	305	44,9
Kesinlikle Güveniyorum	36	5,3
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	45	6,6
Cevap Yok	18	2,6
Toplam	680	100,0

Tablo 135

Katılımcıların Yakın Çevresine (Arkadaş) Güven Duyma (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Hiç Güvenmiyorum	24	3,5
Güvenmiyorum	169	24,9
Güveniyorum	382	56,2
Kesinlikle Güveniyorum	43	6,3
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	42	6,2
Cevap Yok	20	2,9
Toplam	680	100,0

Tablo 136

Katılımcıların Atv'yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Tamamen uygun	125	16,3
Uygun	178	23,3
Tarafsızım	191	25,0
Uygunsuz	90	11,8
Kesinlikle Uygunsuz	113	14,8
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	46	6,0
Cevap Yok	22	2,9
Toplam	765	100,0

Tablo 137

Katılımcıların Fox Tv'yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Tamamen uygun	157	20,5
Uygun	218	28,5
Tarafsızım	200	26,1
Uygunsuz	76	9,9
Kesinlikle Uygunsuz	49	6,4
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	43	5,6
Cevap Yok	22	2,9
Toplam	765	100,0

Tablo 138

Katılımcıların Halk Tv'yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Tamamen uygun	120	15,7
Uygun	174	22,7
Tarafsızım	256	33,5
Uygunsuz	98	12,8
Kesinlikle Uygunsuz	41	5,4
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	49	6,4
Cevap Yok	27	3,5
Toplam	765	100,0

Tablo 139

Katılımcıların Kanal D'yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Tamamen uygun	101	13,2
Uygun	209	27,3
Tarafsızım	254	33,2
Uygunsuz	77	10,1
Kesinlikle Uygunsuz	56	7,3
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	47	6,1
Cevap Yok	21	2,7
Toplam	765	100,0

Tablo 140

Katılımcıların Cumhuriyet'i Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Tamamen uygun	106	13,9
Uygun	174	22,7
Tarafsızım	293	38,3
Uygunsuz	73	9,5
Kesinlikle Uygunsuz	44	5,8
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	52	6,8
Cevap Yok	23	3,0
Toplam	765	100,0

Tablo 141

Katılımcıların Hürriyet'i Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Tamamen uygun	79	10,3
Uygun	186	24,3
Tarafsızım	294	38,4
Uygunsuz	79	10,3
Kesinlikle Uygunsuz	58	7,6
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	49	6,4
Cevap Yok	20	2,6
Toplam	765	100,0

Tablo 142

Katılımcıların Sabah'ı Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Tamamen uygun	86	11,2
Uygun	174	22,7
Tarafsızım	265	34,6
Uygunsuz	90	11,8
Kesinlikle Uygunsuz	82	10,7
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	47	6,1
Cevap Yok	21	2,7
Toplam	765	100,0

Tablo 143

Katılımcıların Sözcü'yi Yakın Hissetme (Tüm Kuşaklar)

	n	%
Tamamen uygun	124	16,2
Uygun	182	23,8
Tarafsızım	258	33,7
Uygunsuz	81	10,6
Kesinlikle Uygunsuz	50	6,5
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	47	6,1
Cevap Yok	23	3,0
Toplam	765	100,0

Tablo 144

Bir Siyasi Liderde Aranılan En Önemli İki Özellik (Tüm Kuşaklar) İlk Cevap

	n	%
Adaletli olmalı	74	10,4
Adil olmalı	11	1,5
Ahlaklı olmalı	2	,3
Akıllı olmalı	8	1,1
Demokratik olmalı	10	1,4
Dürüst olmalı, doğru olmalı	165	23,1
Eşitlikçi	14	2,0
Güven veren, güvenilir	80	11,2
Güçlü bir duruşu olmalı	24	3,4
İleri görüşlü	9	1,3
Lider ruhlu, lider	24	3,4
Milliyetçi	13	1,8
Halkına karşı saygılı	4	,6
Tarafsız olmalı	30	4,2
Tutarlı olmalı	10	1,4
Zeki olmalı	6	,8
Halkını düşünen, yanında	11	1,5
Atatürk gibi olmalı	4	,6
Ayrımcılık yapmaması	3	,4

Tablo 144 (devam)

Cesur, cesaretli olmalı	6	,8
Çalışkan olmalı	4	,6
Diktatör olmamalı	4	,6
Ekonomi bilgisi olmalı	12	1,7
Halkı düşünen, halkın yanında	19	2,7
Bilgili olması	5	,7
Özgüvenli olmalı	4	,6
Vicdan sahibi, merhametli	5	,7
Eğitilmiş	5	,7
Yalansız	5	,7
Ülkesini seven, ülkesine sahip çıkan	13	1,8
Ülke yönetiminde başarılı olmalı	10	1,4
Bencil olmamalı	2	,3
Çözüm odaklı olmalı	2	,3
Şeffaf olmalı	4	,6
Otorite sahibi olmalı	5	,7
Birleştirici	1	,1
Dediğini yapan, sözünü tutan	9	1,3
Düzgün hitap eden	3	,4
Duyarlı	1	,1
Özgürlükçü	3	,4
Empati kurabilen	2	,3
Hırsız olmamalı	8	1,1
İletişimi iyi olan	2	,3
İyi yönetebilen	5	,7
Karakterli	3	,4
Kararlı	5	,7
Vizyon sahibi olan	3	,4
Hukuğa bağlı	7	1,0
Dinine ve inançlarına bağlı olmalı	3	,4
Layık olmalı	1	,1
Ahlaklı	8	1,1
Bilmiyorum/Fikrim yok	42	5,9
Toplam	713	100,0

Tablo 145

Bir Siyasi Liderde Aranılan En Önemli İki Özellik (Tüm Kuşaklar) İkinci Cevap

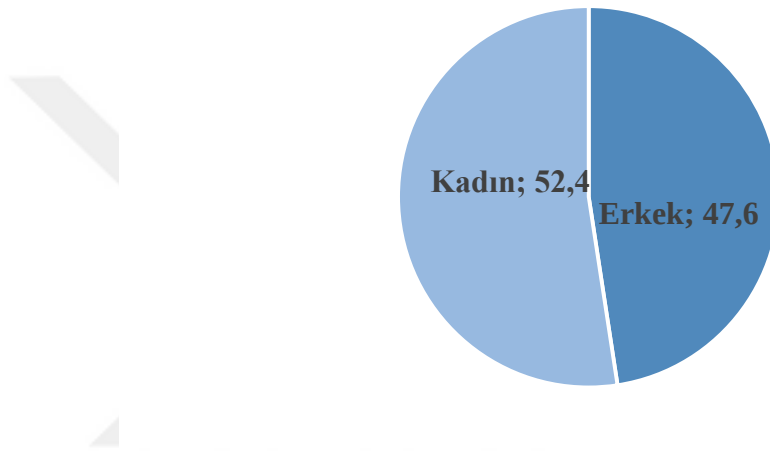
	n	%
Adaletli olmalı	41	9,1
Adil olmalı	12	2,7
Demokratik olmalı	6	1,3
Dürüst olmalı, doğru olmalı	50	11,1
Eşitlikçi	26	5,8
Güven veren, güvenilir	54	12,0
Güçlü bir duruşu olmalı	15	3,3
İleri görüşlü	15	3,3
Lider ruhlu, lider	20	4,5
Milliyetçi	8	1,8
Halkına karşı saygılı	1	,2
Tarafsız olmalı	23	5,1
Tutarlı olmalı	6	1,3
Zeki olmalı	5	1,1
Vicdanlı	15	3,3
Halkını düşünen, yanında	20	4,5
Hakkaniyetli	5	1,1
Çalışkan	11	2,4
Ekonomi bilgisi olmalı	15	3,3
Bilgili olması	7	1,6
Vicdan sahibi, merhametli	9	2,0
Eğitimli	4	,9
Yalansız	3	,7
Ülkesini seven, ülkesine sahip çıkan	18	4,0
Şeffaf olmalı	7	1,6
Birleştirici	2	,4
Dediğini yapan, sözünü tutan	1	,2
Düzgün hitap eden	4	,9
Özgürlükçü	4	,9
Hırsız olmamalı	2	,4
Kararlı	6	1,3
Dinine ve inançlarına bağlı olmalı	1	,2
Vizyonlu	3	,7
Layık olmalı	4	,9
Karakter sahibi olmalı	5	1,1
Cesur, cesaretli	8	1,8
Becerili	2	,4
Ahlaklı	11	2,4
Toplam	449	100,0

3.9 Frekans Tablo ve Grafikler

Bu kısımda, frekanslar, frekans tablo ve grafikler yer almaktadır.

3.9.1 Katılımcıların demografik özellikleri. Araştırmanın bu bölümünde araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine yer verilmiştir.

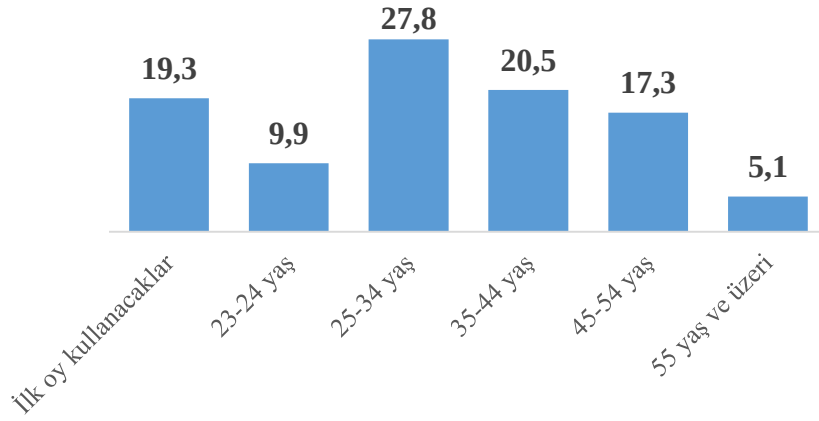
Şekil 6’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan kişilerin %52,4’ü kadın (401 kişi) ve %47,6’sı erkek (364 kişi) olmak üzere toplam 765 kişi ile görüşülmüştür.



Şekil 6. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı

baz: 765

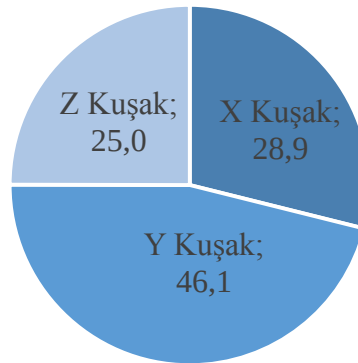
Şekil 6’a görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan kişilerin %19,3’ü ilk oy kullanacak 17-22 yaş (148 kişi), %9,9’u 23-24 yaş (76 kişi), %27,8’i 25-34 yaş (213 kişi), %20,5’i 35-44 yaş (157 kişi), %17,3’ü 45-54 yaş (132 kişi) ve %5,1’i 55 ve üzeri yaş (39 kişi) olmak üzere toplam 765 kişi ile görüşülmüştür.



Şekil 7. Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımı

baz: 765

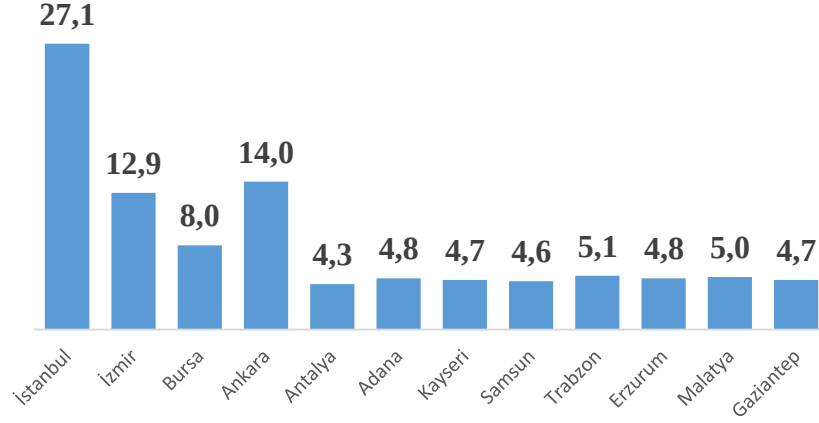
Şekil 7’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan kişilerin %28,9’u X Kuşağı (221 kişi), %46,1’i Y Kuşağı (353 kişi) ve %25,0’i Z Kuşağı (191 kişi) olmak üzere toplam 765 kişi ile görüşülmüştür.



Şekil 8. Araştırmaya katılanların kuşağa göre dağılımı

baz: 765

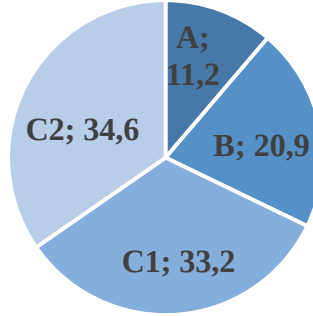
Şekil 8’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan kişilerin %27,1’i (207 kişi) İstanbul, %12,9’u (99 kişi) İzmir, %8,0’i (61 kişi) Bursa, %14,0’ü (107 kişi) Ankara, %4,3’ü (33 kişi) Antalya, %4,8’i (37 kişi) Adana, %4,7’yi (36 kişi) Kayseri, %4,6’sı (35 kişi) Samsun, %5,1’i (39 kişi) Trabzon, %4,8’i (37 kişi) Erzurum, %5,0’i (38 kişi) Malatya ve %4,7’si (36 kişi) Gaziantep’te ikamet etmektedir.



Şekil 9. Örneklemin illere göre dağılımı

baz: 765

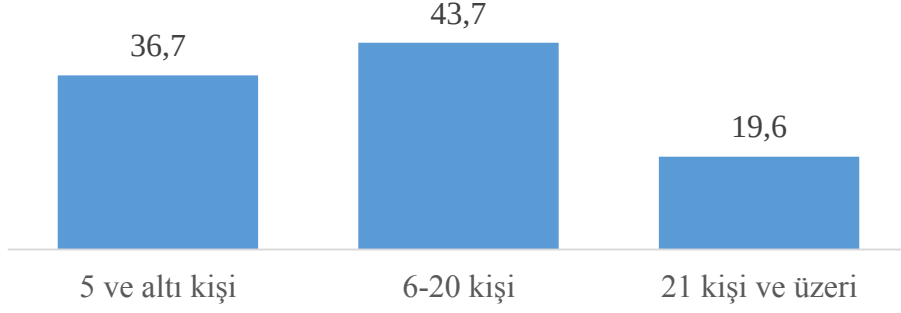
Şekil 9’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan kişilerin %11,2’si (86 kişi) A, %20,9’u (160 kişi) B, %33,2’si (254 kişi) C1 ve %34,6’sı (265 kişi) C2 sosyo ekonomik sınıfa mensuptur.



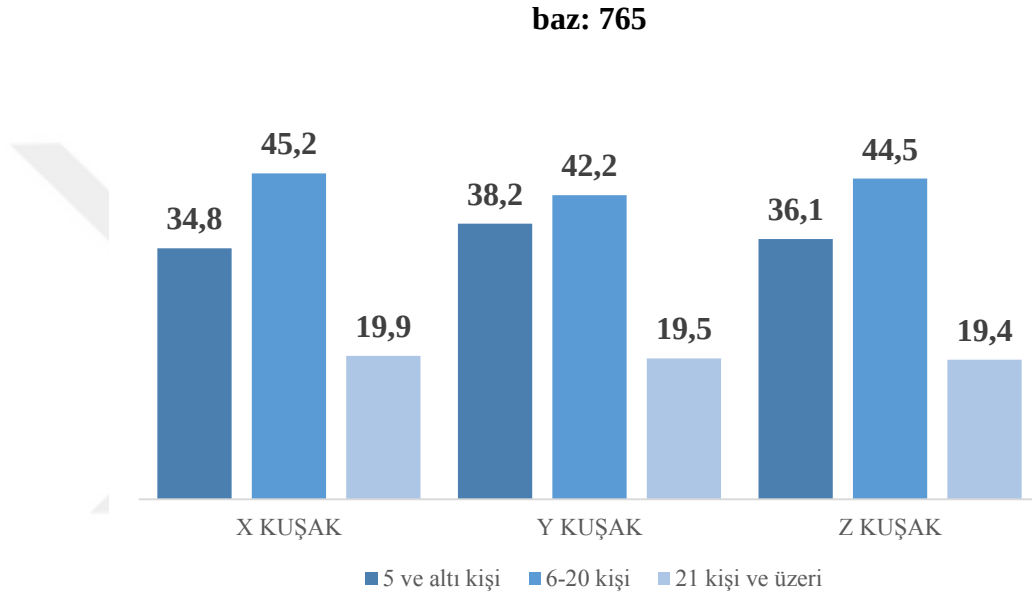
Şekil 10. Araştırmaya katılanların sosyo ekonomik gruba göre dağılımı

baz: 765

3.9.2 Katılımcıların gün içi iletişim özellikleri. Aşağıdaki grafik bir gün içerisinde katılımcıların iletişimde oldukları kişi sayısının grup dağılımını göstermektedir. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin 281’i (%36,7) 5 ve altı kişi; 334’ü (%43,7’si) 6-20 kişi ve 150’si (%19,6) 21 ve üzeri kişi ile bir gün içerisinde iletişim halindedir.



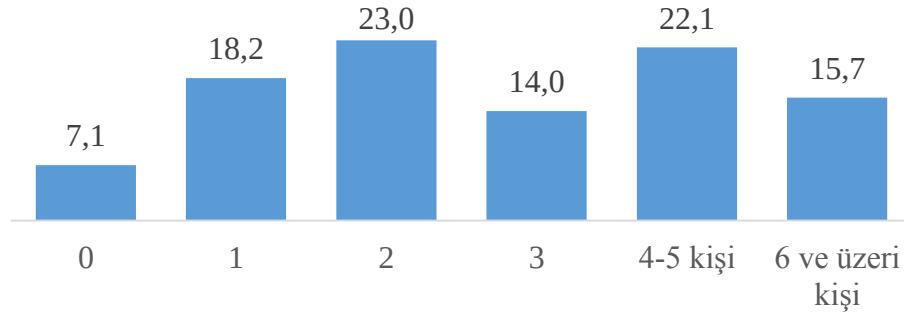
Şekil 11. Bir gün içerisinde iletişimde olunan kişi sayısı



Şekil 12. Katılımcıların kuşaklara göre günlük iletişim sayıları

Kuşaklara göre katılımcıların günlük iletişim sayılarına bakıldığında ise ortak noktanın hangi kuşaktan olursa olsun gün içerisinde 6-20 kişi aralığında iletişim söz konusu olmasıdır.

Aşağıdaki grafik gün içerisinde katılımcıların iletişimde oldukları kişilerin ne kadarı ile ülke gündemi ve siyaset gibi konuları konuştuklarını gösteren grafik. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin %7,1'i (54 kişi) hiçbir şekilde iletişim kurdukları kişilerle ülke gündemi ve siyaset gibi konuları konuşmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %15,7'si (120 kişi) gün içerisinde iletişim kurdukları 6 ve üzerinde kişi ile ülke gündemi ve siyaset gibi konuları konuştuklarını belirtmiştir.



Şekil 13. Gün içerisinde iletişimde olunan kişilerle ülke gündemi siyaset konuşma durumu

baz: 765

Tablo 146

Gün İçerisinde İletişimde Olunan Kişi Sayısına Göre Ülke Gündemi Siyaset Konuşulan Kişi Sayısı Dağılımı Tablosu (Satır Yönü Yüzde)

		İletişim kurulan kişilerin kaç kişi ile ülke gündemi ve siyaset konularının konuşulması				
		1 kişi	2 kişi	3 kişi	4-5 kişi	6 ve üzeri kişi
		%	%	%	%	%
Bir gün içinde	5 ve altı kişi	39,8	33,5	16,9	9,8	0,0
ortalama iletişim	6-20 kişi	11,1	22,6	17,2	33,8	15,3
kurulan kişi sayısı	21 kişi ve üzeri	2,1	14,0	7,0	26,6	50,3
baz		139	176	107	169	120
						711

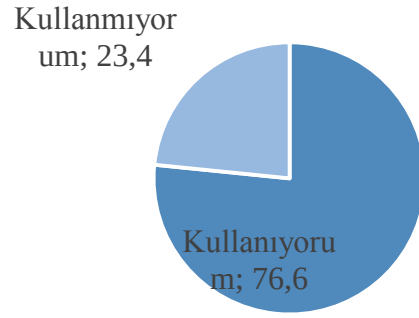
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	282,146 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	302,118	8	,000
Linear-by-Linear Association	229,184	1	,000
N of Valid Cases	711		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,52.

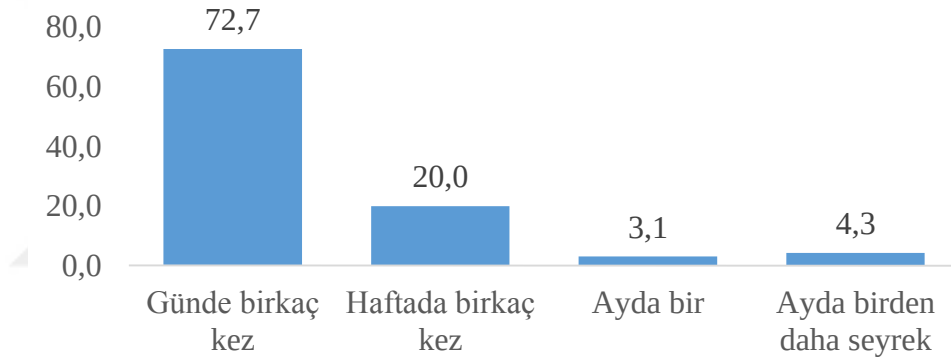
3.9.3 Katılımcıların sosyal medya kullanım değerlendirilmesi.

Facebook kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?



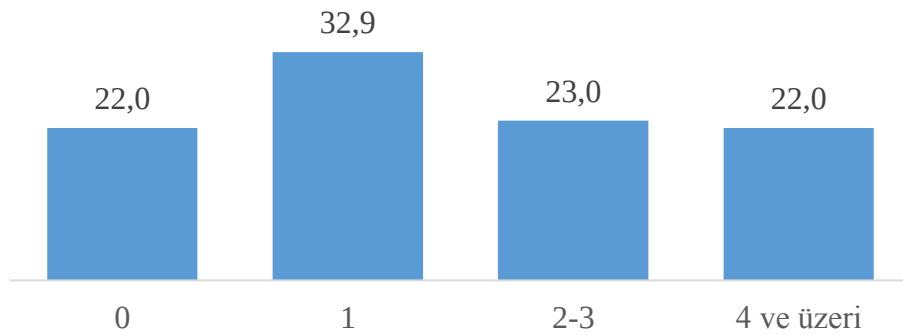
baz: 765

Facebook kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?



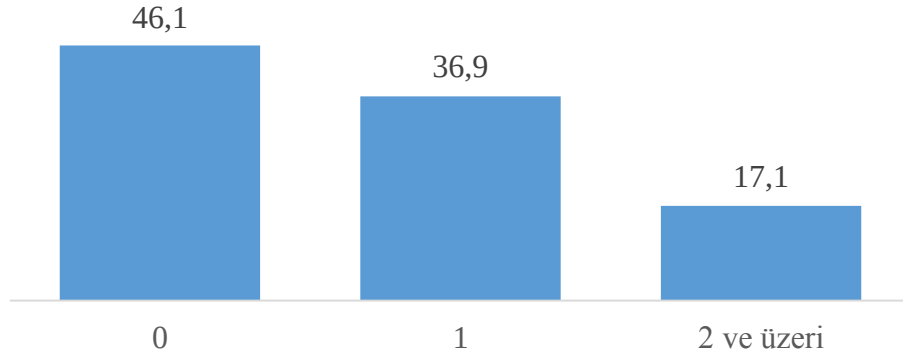
baz: 765

A5 - Facebook medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?



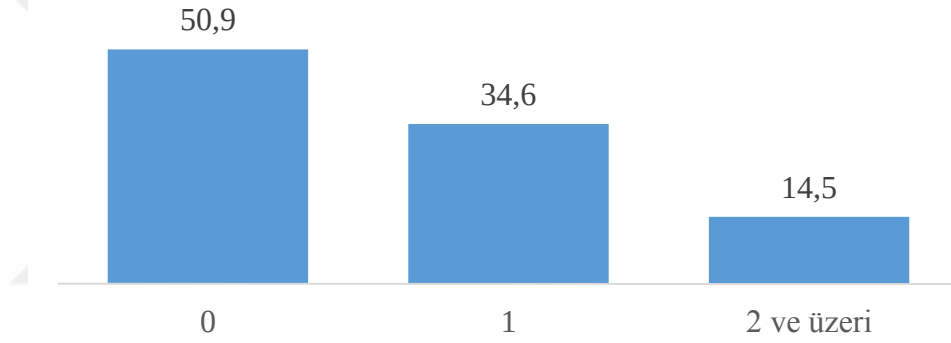
baz: 586

A6 - Facebook paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?



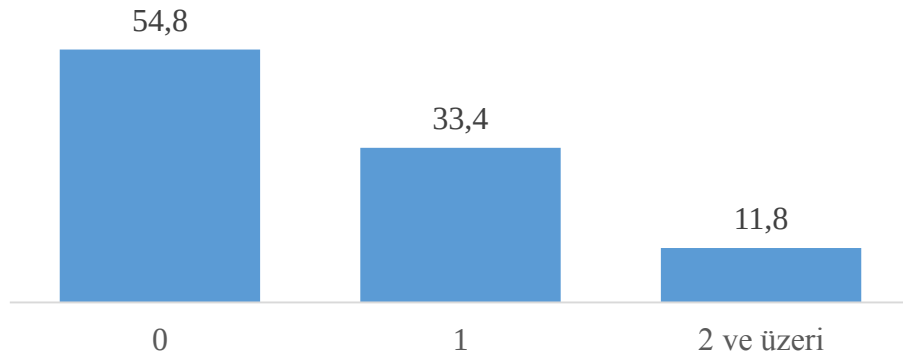
baz: 586

A7 - Facebook medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?



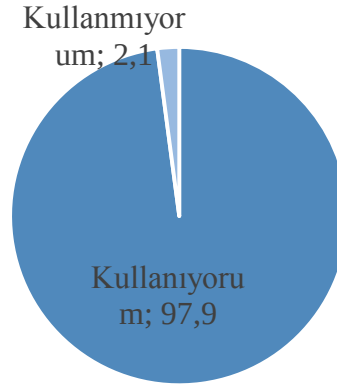
baz: 586

A8 - Facebook paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?



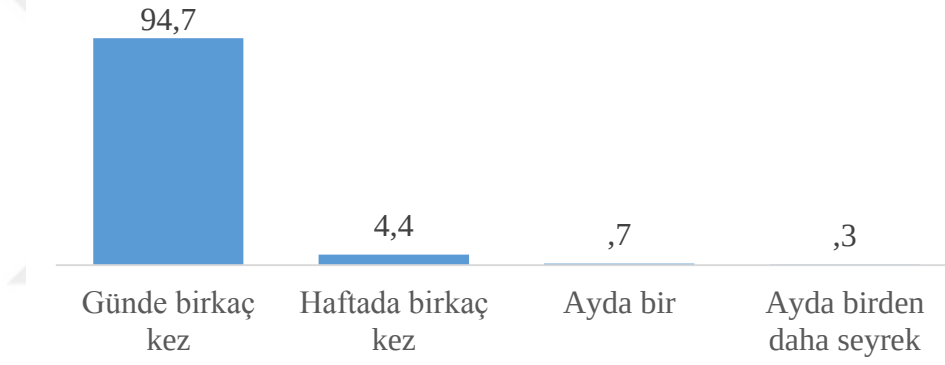
baz: 586

S3 - WhatsApp kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?



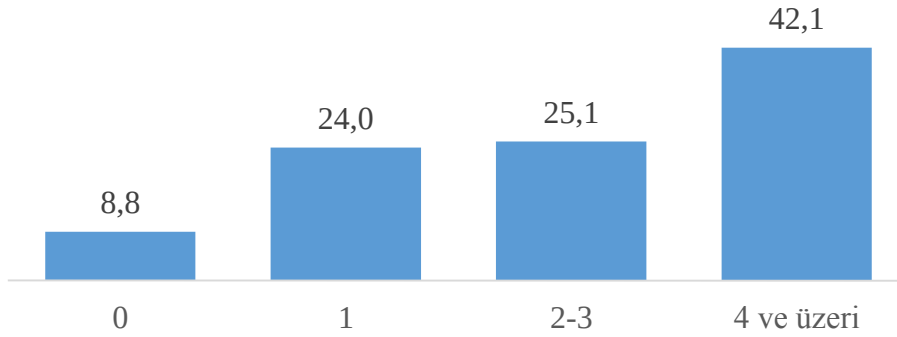
baz: 765

S4 - WhatsApp kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?



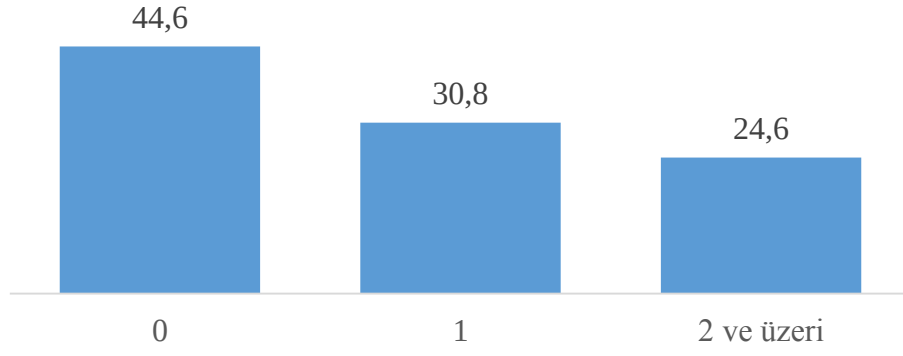
baz: 749

A5 - WhatsApp medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?



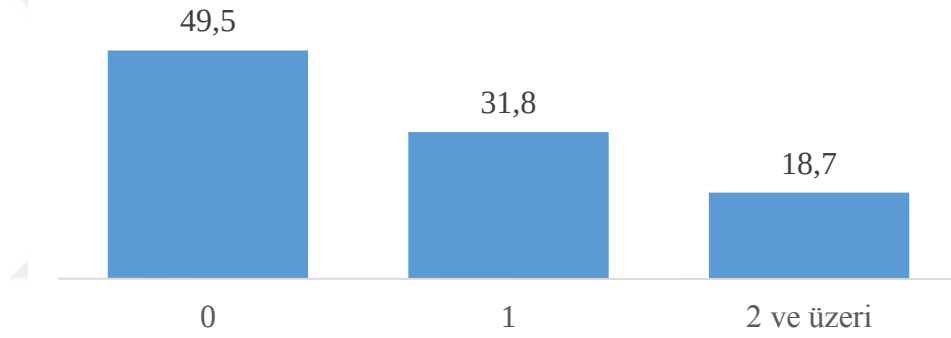
baz: 749

A6 - WhatsApp paylaşımlardan kaç siyasi içerikli olur?



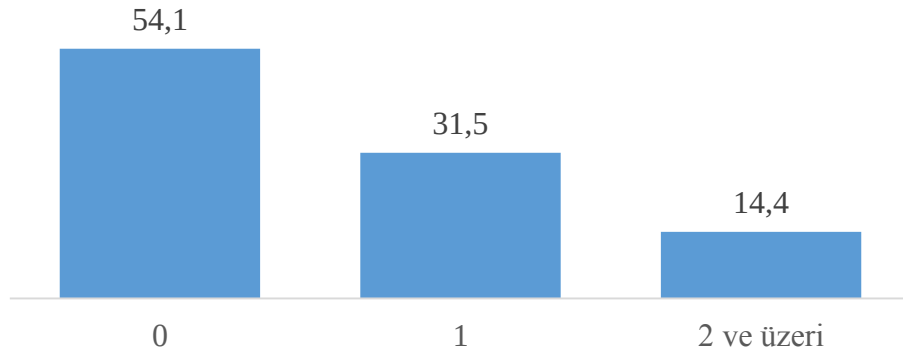
baz: 749

A7 - WhatsApp medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?



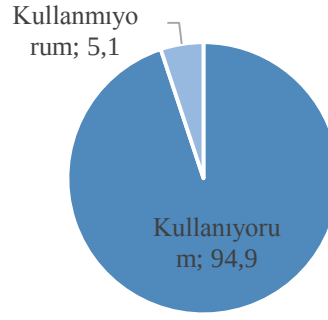
baz: 749

A8 - WhatsApp paylaşımlardan kaç siyasi içerikli olur?



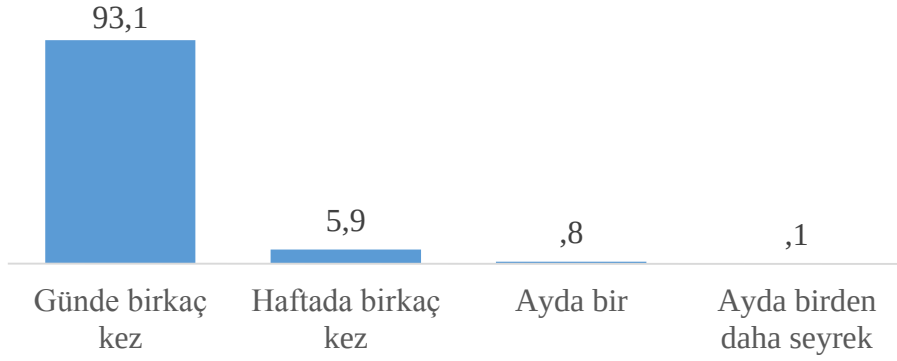
baz: 749

S3 - Instagram kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?



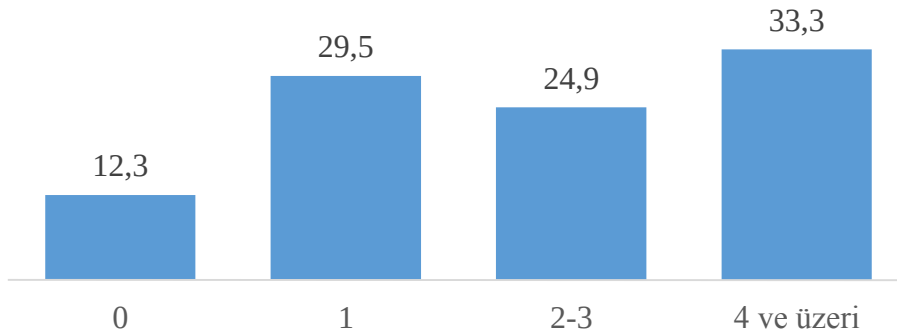
baz: 765

S4 - Instagram kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?



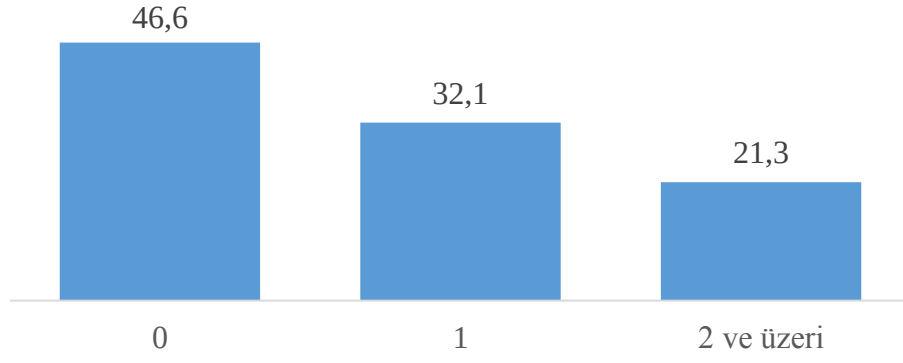
baz: 726

A5 - Instagram medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?



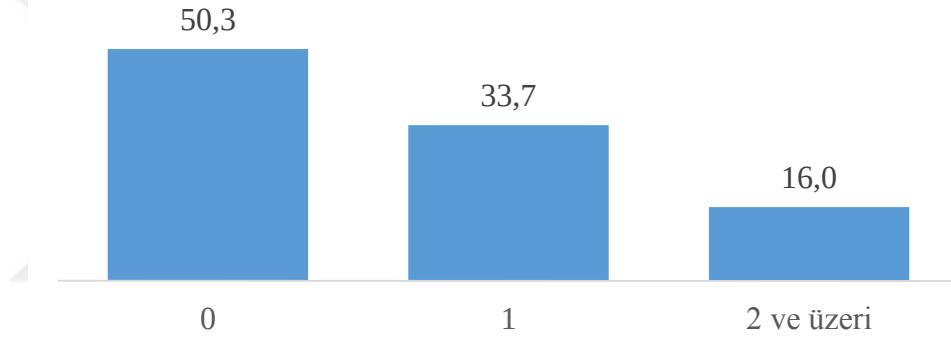
baz: 726

A6 - Instagram paylaşımlardan kaçısı siyasal içerikli olur?



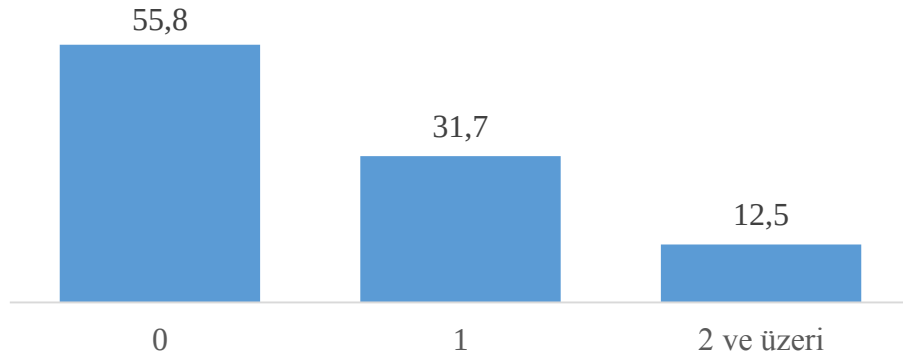
baz: 726

A7 - Instagram medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?



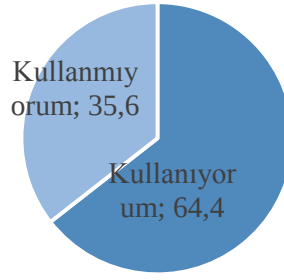
baz: 726

A8 - Instagram paylaşımlardan kaçısı siyasal içerikli olur?



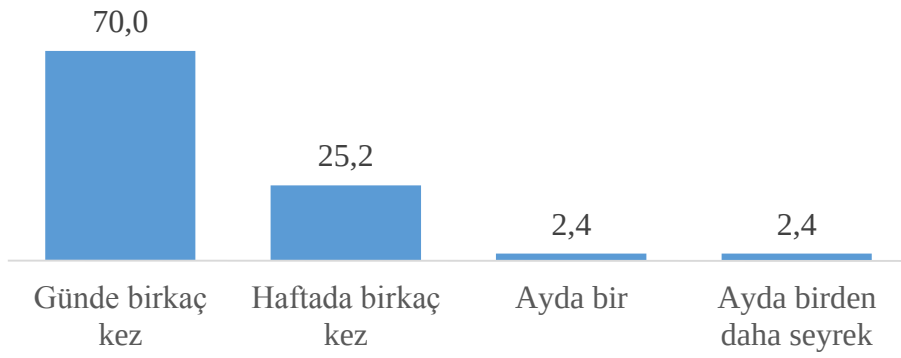
baz: 726

S3 - Twitter kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?



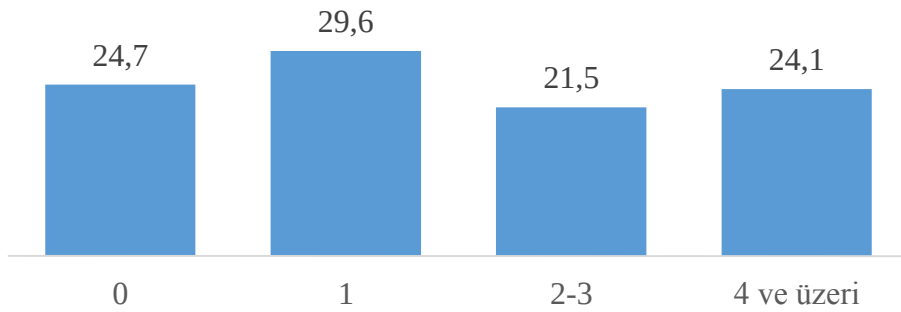
baz: 765

S4 - Twitter kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?



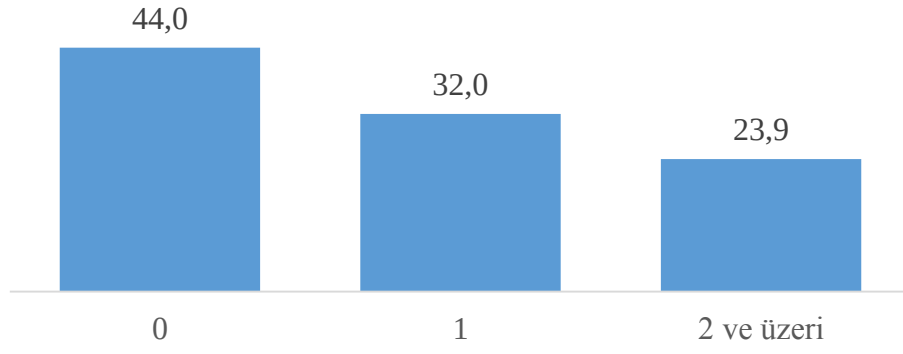
baz: 493

A5 - Twitter medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?



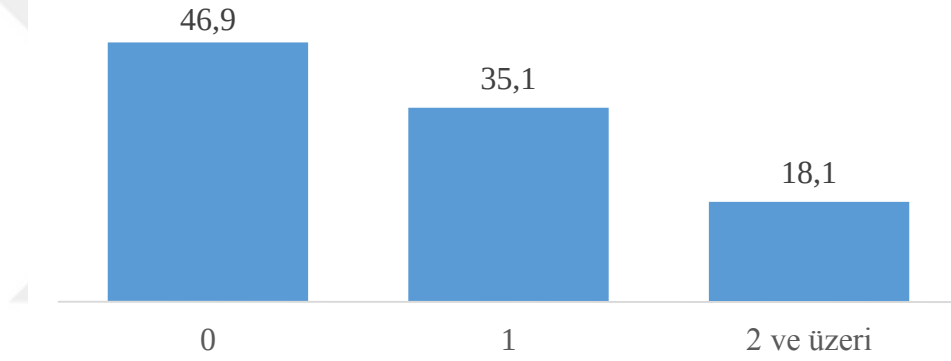
baz: 493

A6 - Twitter paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?



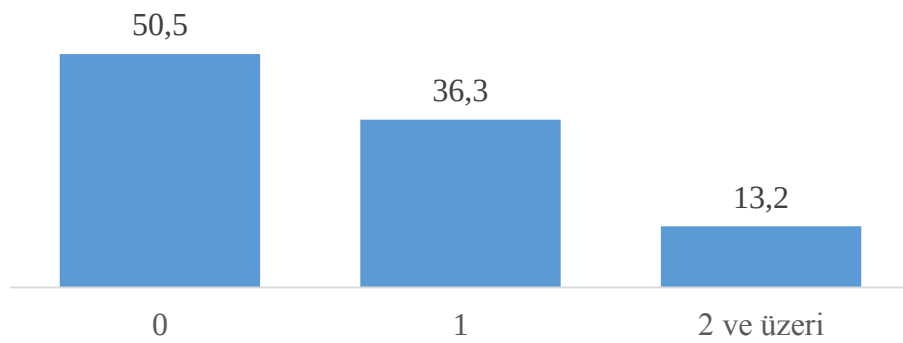
baz: 493

A7 - Twitter medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet bir başkasının paylaştığı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?



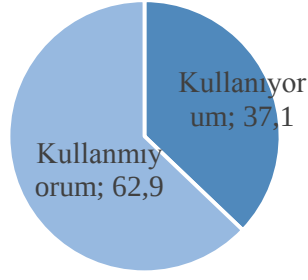
baz: 493

A8 - Twitter paylaşımlardan kaç tane siyasal içerikli olur?



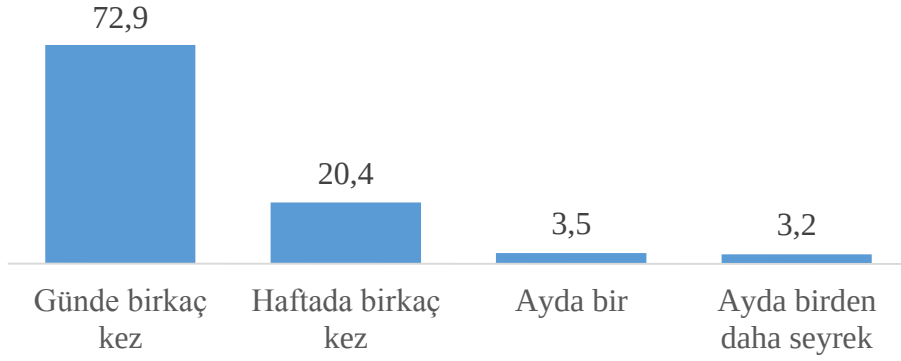
baz: 493

S3 - TikTok kullanıp kullanmadığınızı belirtir misiniz?



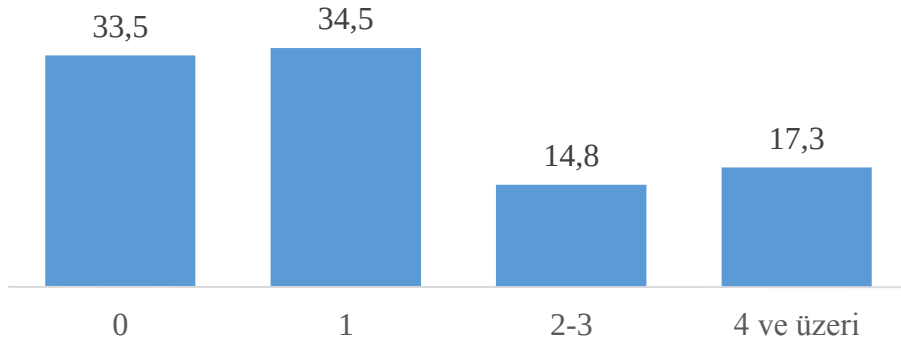
baz: 765

S4 - TikTok kanalını ne sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?



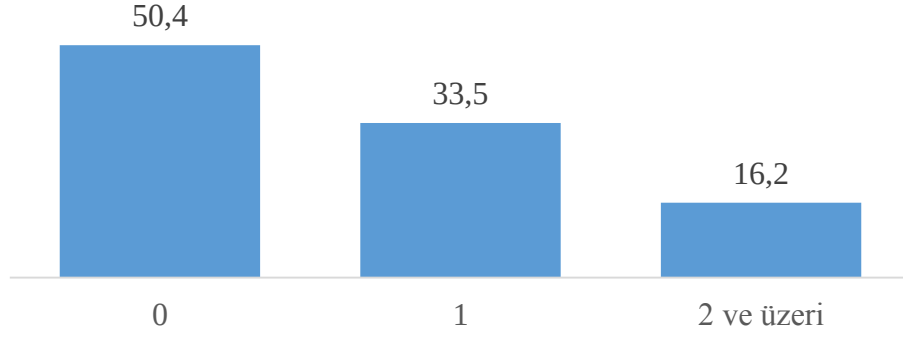
baz: 284

A5 - TikTok medya kanalından toplam bir hafta içerisinde kaç adet kendinize ait paylaşım/paylaşımlarda bulunursunuz?



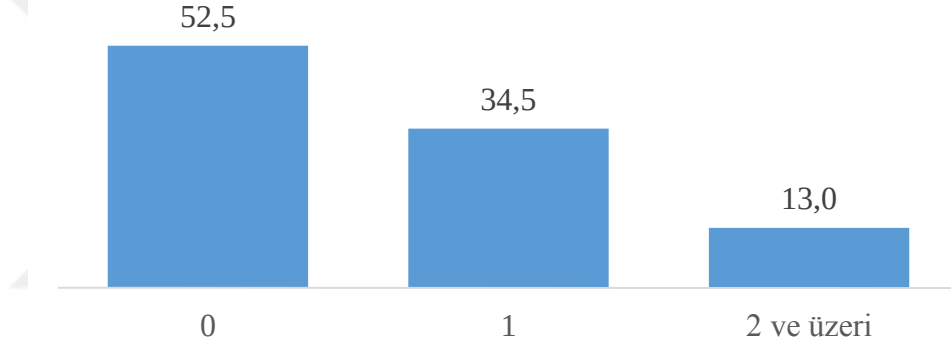
baz: 284

A6 - TikTok paylaşımlardan kaç ı siyasal ıerikli olur?



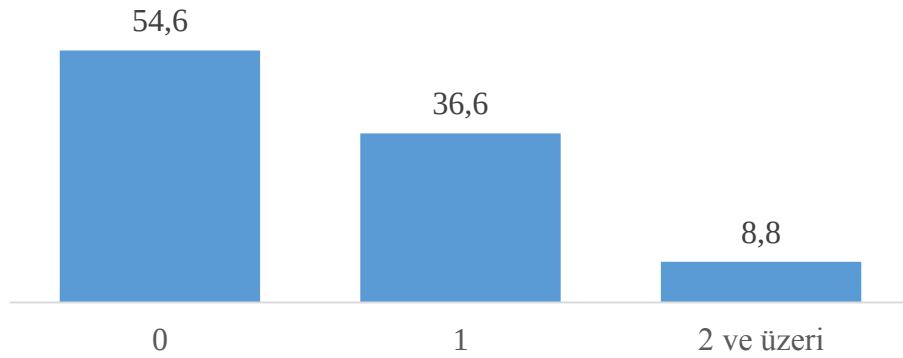
baz: 284

A7 - TikTok medya kanalından toplam bir hafta ıerisinde kaı adet bir baıkasının paylaıtıı videoyu ya da fotoğrafı repost edersiniz?



baz: 284

A8 - TikTok paylaşımlardan kaç ı siyasal ıerikli olur?

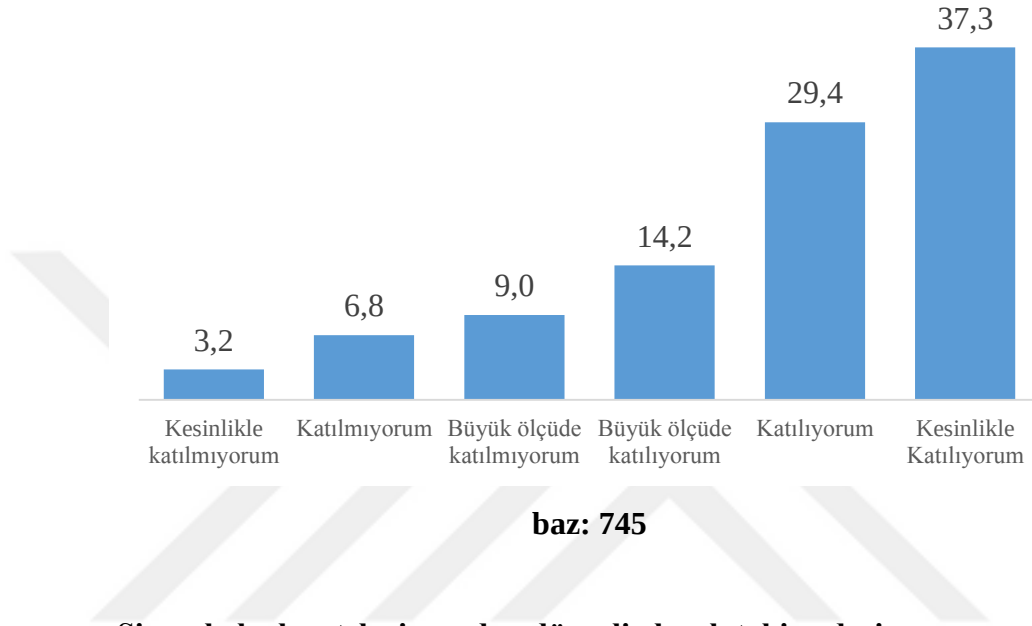


baz: 284

3.9.4 Katılımcıların siyasal takip ve siyasal paylaşım değerlendirilmesi.

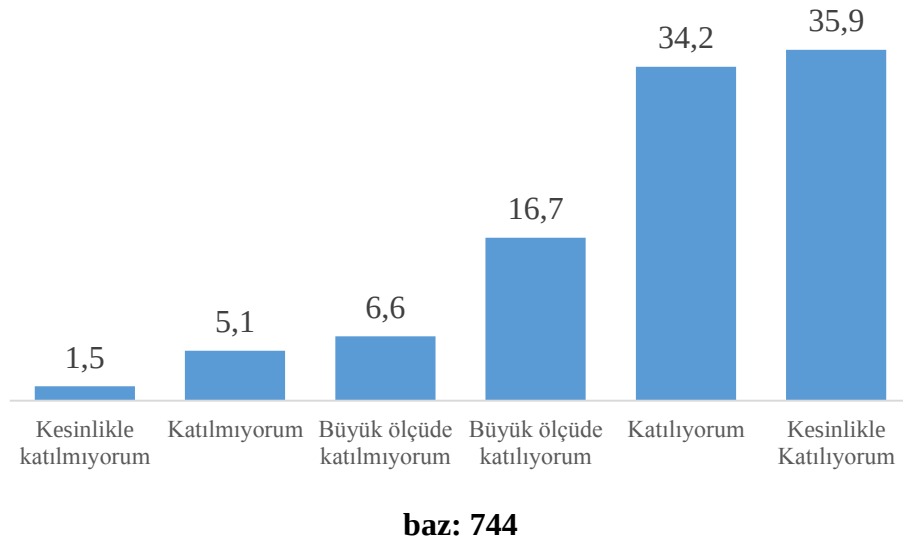
Siyasal olayları yazılı basından düzenli olarak takip ederim

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,72'dir.



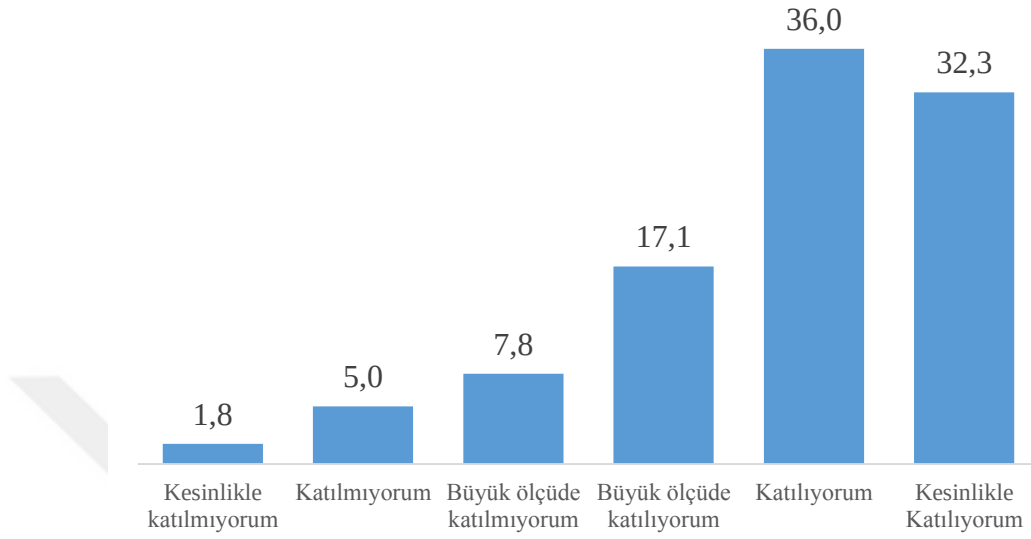
Siyasal olayları televizyondan düzenli olarak takip ederim

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,84'dür.



Siyasal olayları sosyal medyadan düzenli olarak takip ederim

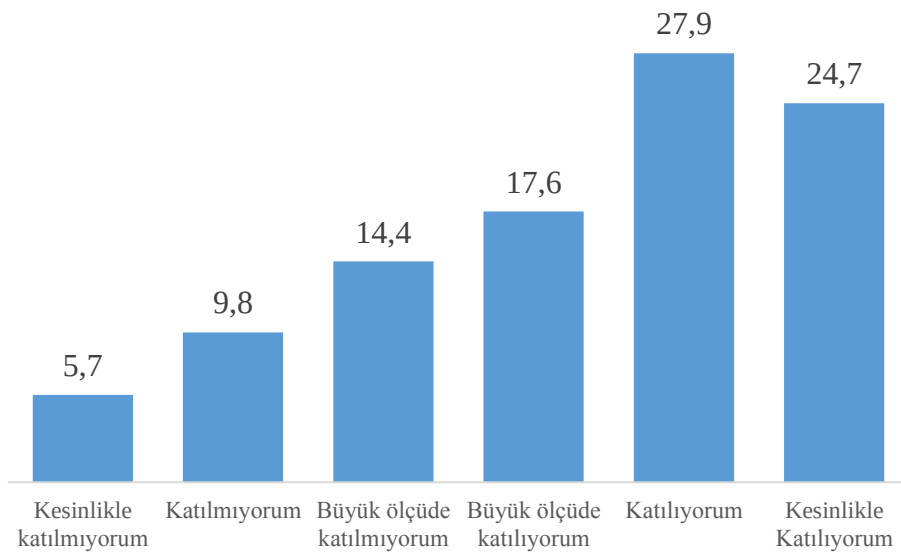
Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,85'dir.



baz: 743

Politik fikirlerimi ailem ile paylaşıyorum

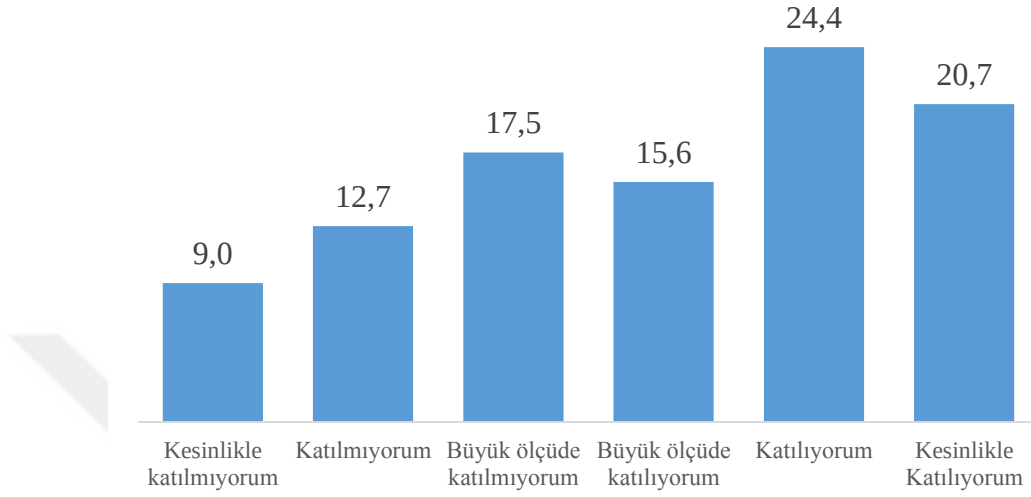
Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,89'dur.



baz: 742

Politik fikirlerimi yakın arkadaşlarım ile paylaşırım

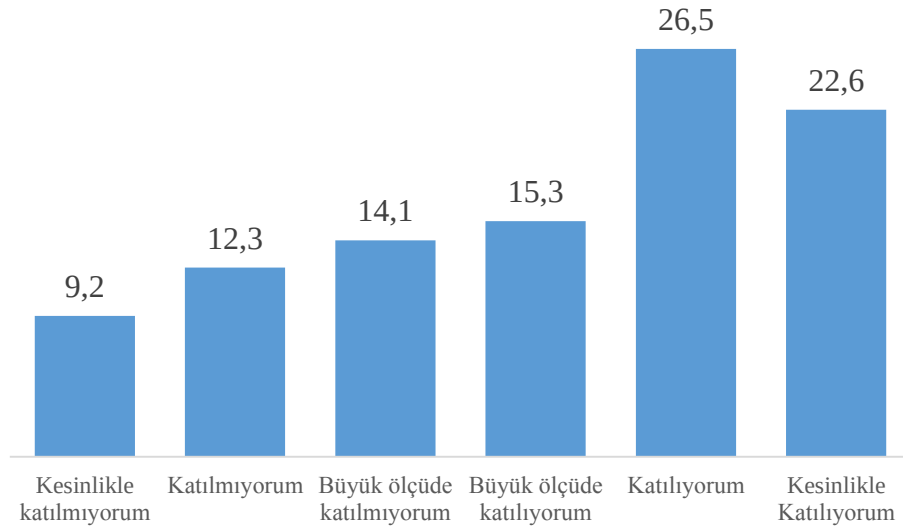
Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,77'dir.



baz: 741

Politik fikirlerimi çevremdeki herkes ile paylaşırım

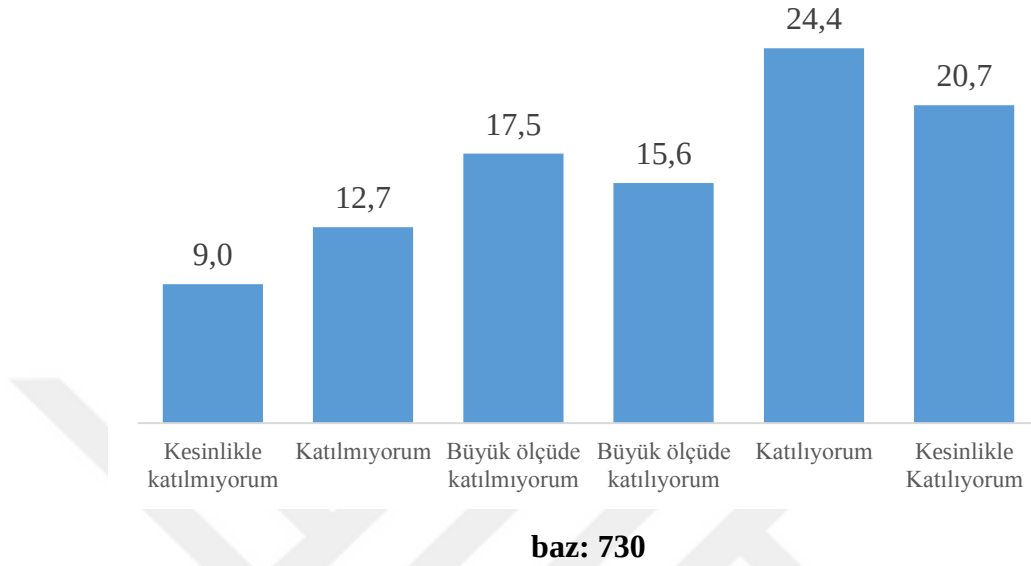
Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,26'dır.



baz: 738

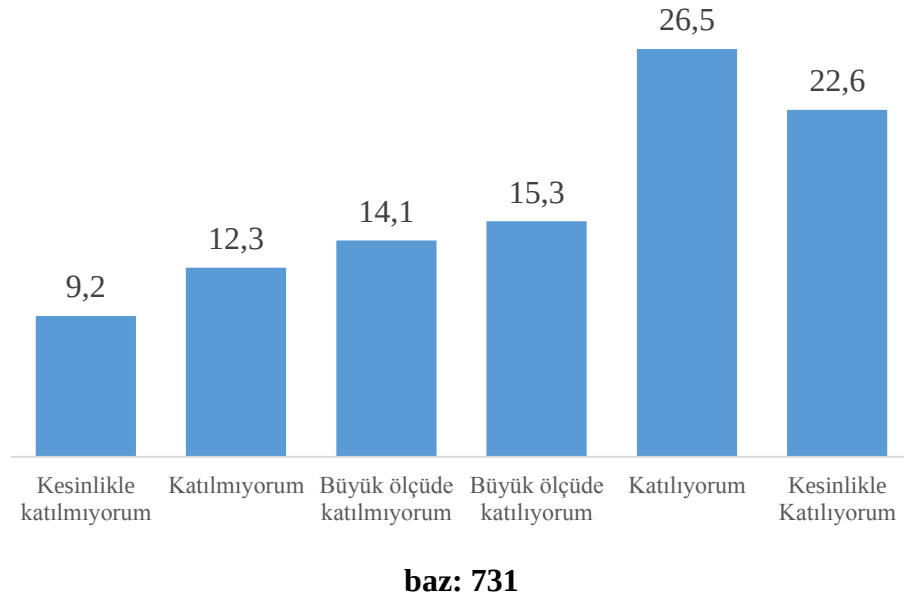
Politik fikirlerimi tanımadığım insanlar ile de paylaşırım

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,96'dır.



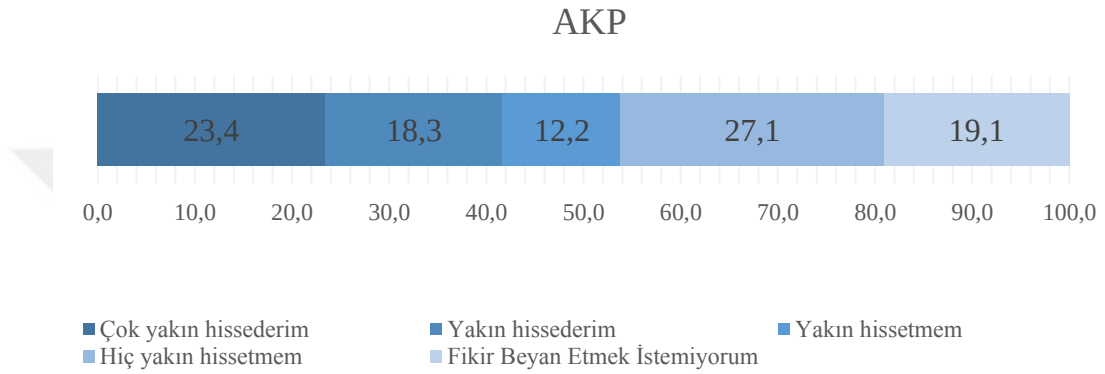
Politik fikirlerimi sosyal medyada paylaşırım

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,05'tir.



3.9.5 Katılımcıların partilere bakış açıları. Aşağıda yer alan tablolar katılımcıların mecliste koltukları bulunan beş partiyi ayrı ayrı olmak üzere kendilerine ne kadar yakın hissettikleriyle ilgilidir.

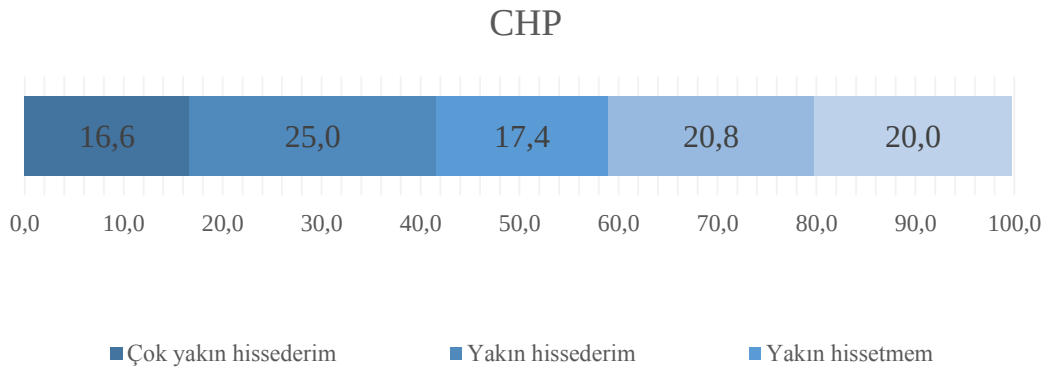
Katılımcılara Adalet ve Kalkınma Partisini kendilerine ne kadar yakın hissettiği sorulan soruda; çok yakın hissederim ve yakın hissederim olarak cevap verenlerin oranı %41,7, yakın hissetmem ve hiç yakın hissetmem cevabı veren katılımcıların oranı ise %39,2 olmuştur. Cevaplayanların kalan yüzdesi ise kararsız olanlardan oluşmaktadır.



Şekil 14. Katılımcıların AKP'yi kendilerine ne kadar yakın hissettikleri

baz: 765

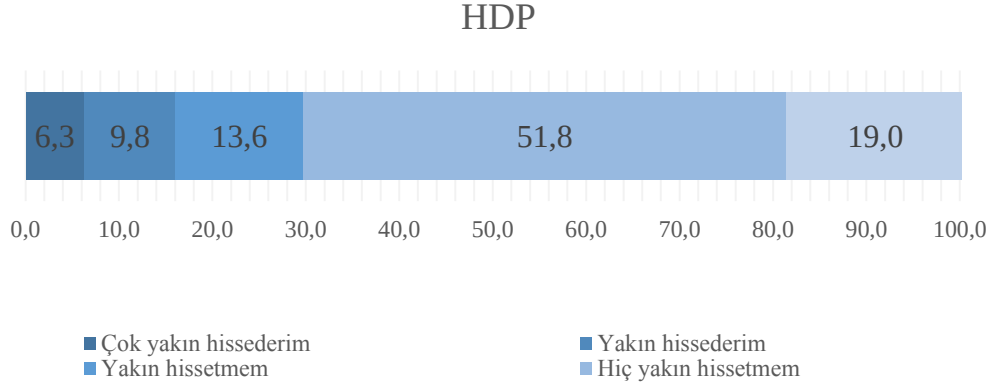
Katılımcılara Cumhuriyet Halk Partisine kendilerine ne kadar yakın hissettiği sorulan soruda; çok yakın hissederim ve yakın hissederim olarak cevap verenlerin oranı %41,6, yakın hissetmem ve hiç yakın hissetmem cevabı veren katılımcıların oranı ise %38,2 olmuştur. Cevaplayanların kalan yüzdesi ise kararsız olanlardan oluşmaktadır.



Şekil 15. Katılımcıların CHP'yi kendilerine ne kadar yakın hissettikleri

baz: 765

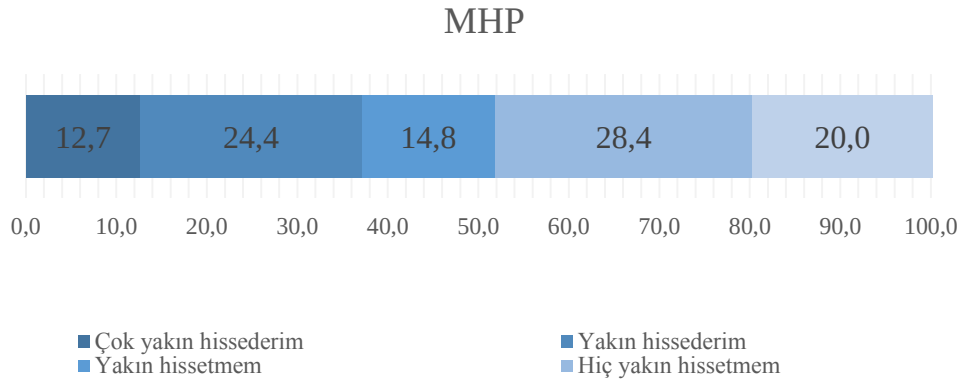
Katılımcılara Halkların Demokratik Partisine kendilerine ne kadar yakın hissettiğini soran soruda; çok yakın hissederim ve yakın hissederim olarak cevap verenlerin oranı %16,1, yakın hissetmem ve hiç yakın hissetmem cevabı veren katılımcıların oranı ise %65,4 olmuştur. Cevaplayanların kalan yüzdesi ise kararsız olanlardan oluşmaktadır.



Şekil 16. Katılımcıların HDP'yi kendilerine ne kadar yakın hissettikleri

baz: 765

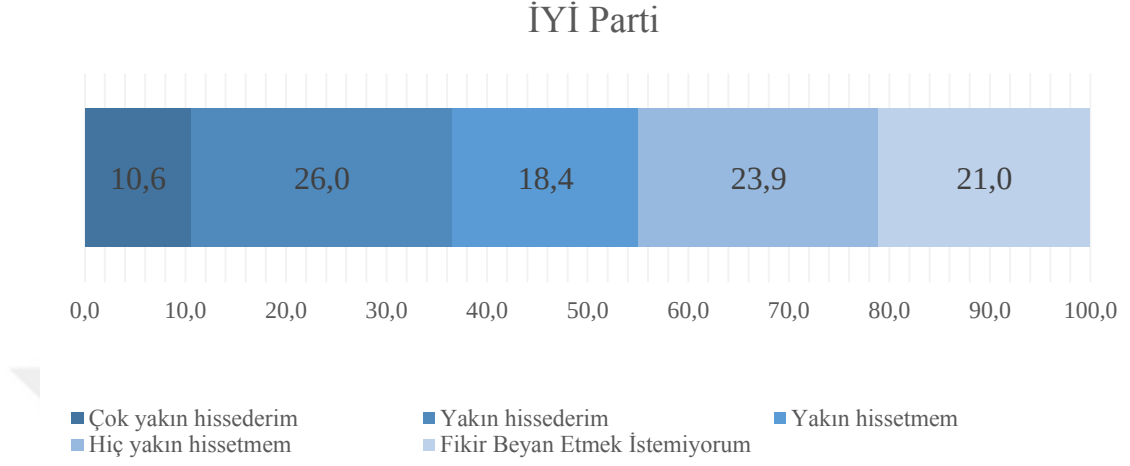
Katılımcılara Milliyetçi Hareket Partisine kendilerine ne kadar yakın hissettiğini soran soruda; çok yakın hissederim ve yakın hissederim olarak cevap verenlerin oranı %37,1, yakın hissetmem ve hiç yakın hissetmem cevabı veren katılımcıların oranı ise %43,1 olmuştur. Cevaplayanların kalan yüzdesi ise kararsız olanlardan oluşmaktadır.



Şekil 17. Katılımcıların MHP'yi kendilerine ne kadar yakın hissettikleri

baz: 765

Katılımcılara İYİ Partiye kendilerine ne kadar yakın hissettiğini sorulan soruda; çok yakın hissederim ve yakın hissederim olarak cevap verenlerin oranı %36,6, yakın hissetmem ve hiç yakın hissetmem cevabı veren katılımcıların oranı ise %42,4 olmuştur. Cevaplayanların kalan yüzdesi ise kararsız olanlardan oluşmaktadır.



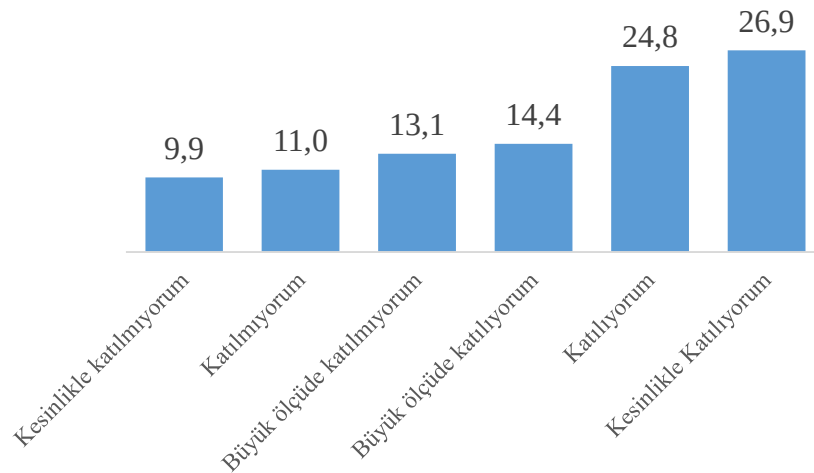
Şekil 18. Katılımcıların İYİ partiyi kendilerine ne kadar yakın hissettikleri

baz: 765

3.9.6 Katılımcıların siyasal eğilim açıları.

Bir ülkede özerk yönetim bölgeleri olabilir

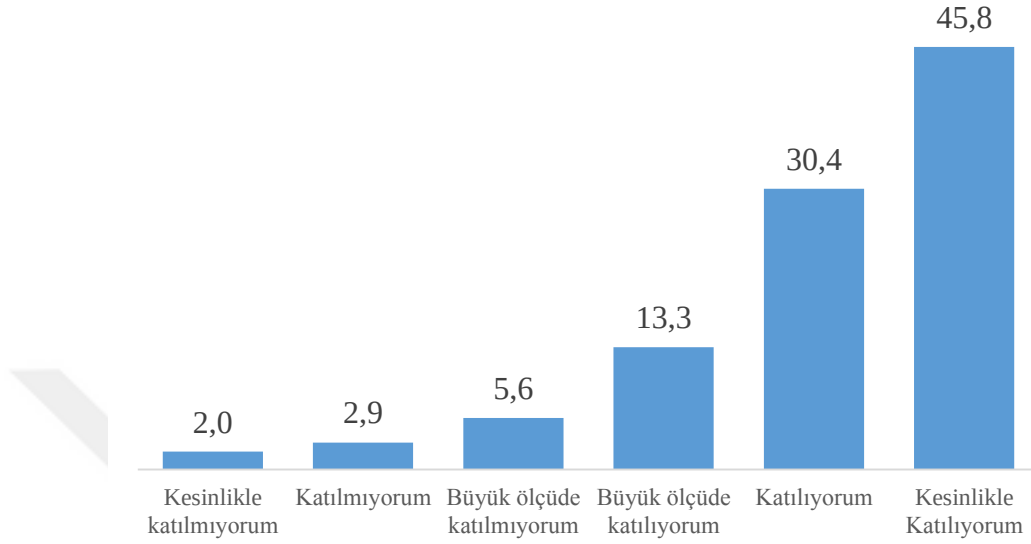
Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,14'dür.



baz: 666

Bir ülkede resmi tek bir dil olmalıdır

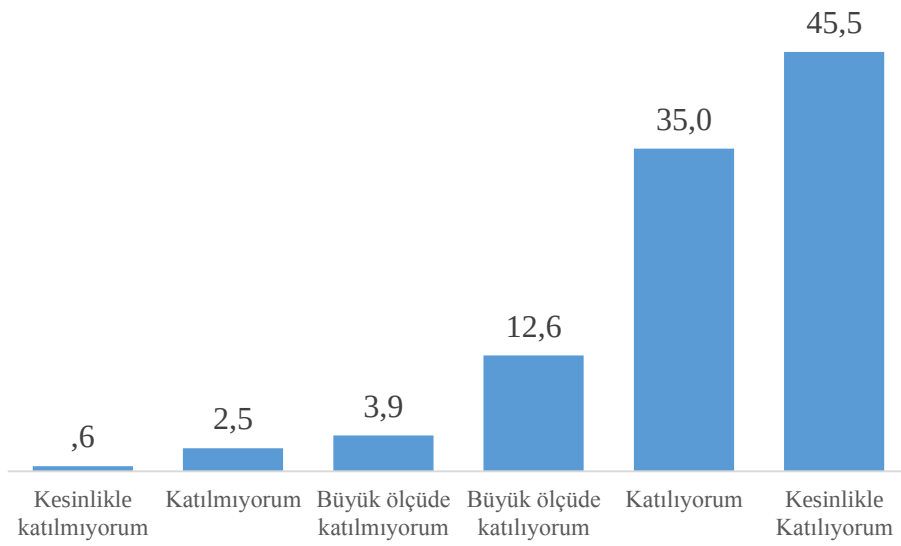
Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,05'dir.



baz: 716

Bir ülkede yerel yönetimlerin güçlü olması gerekir

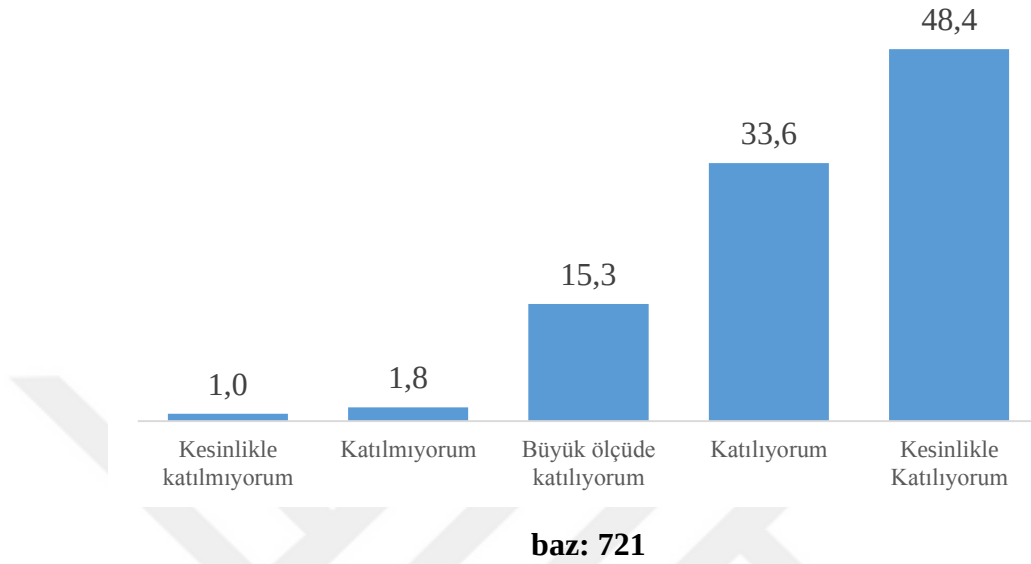
Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,15'dir.



baz: 717

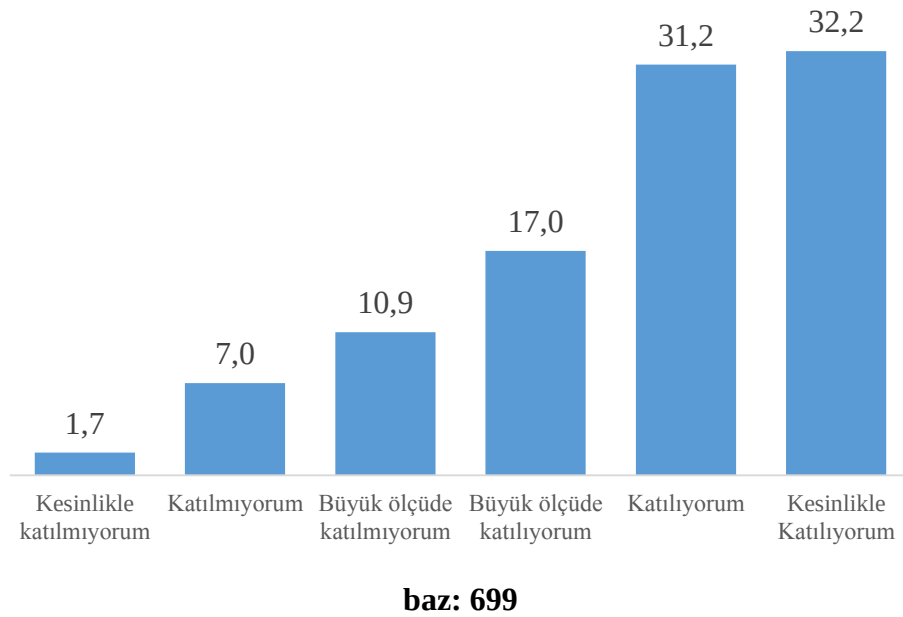
Bir ülkenin merkezi yönetimin güçlü olması gerekir

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,24'dür.



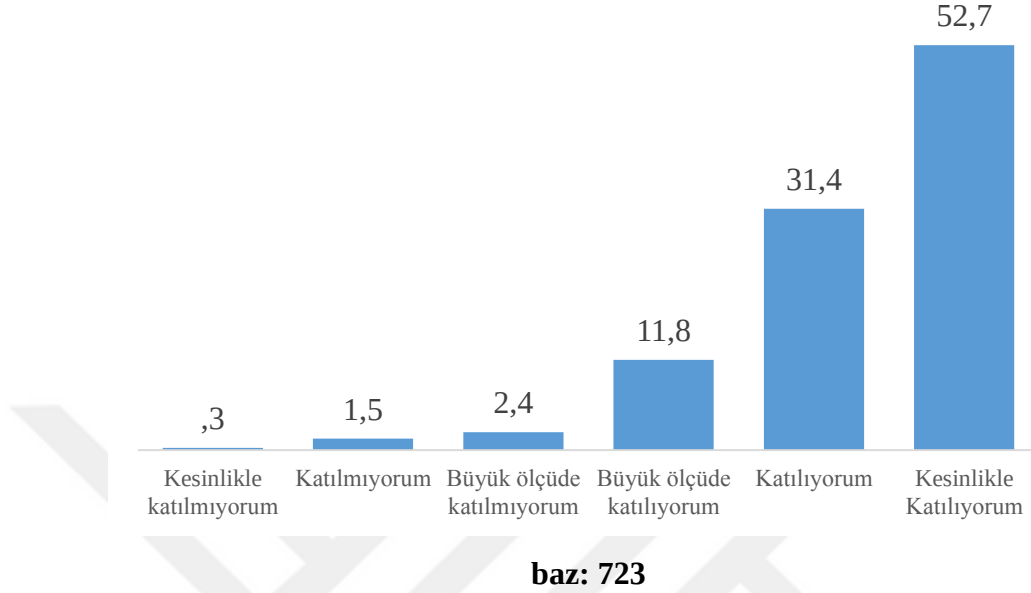
Bireysel haklar toplumsal haklardan önce gelir

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,66'dır.



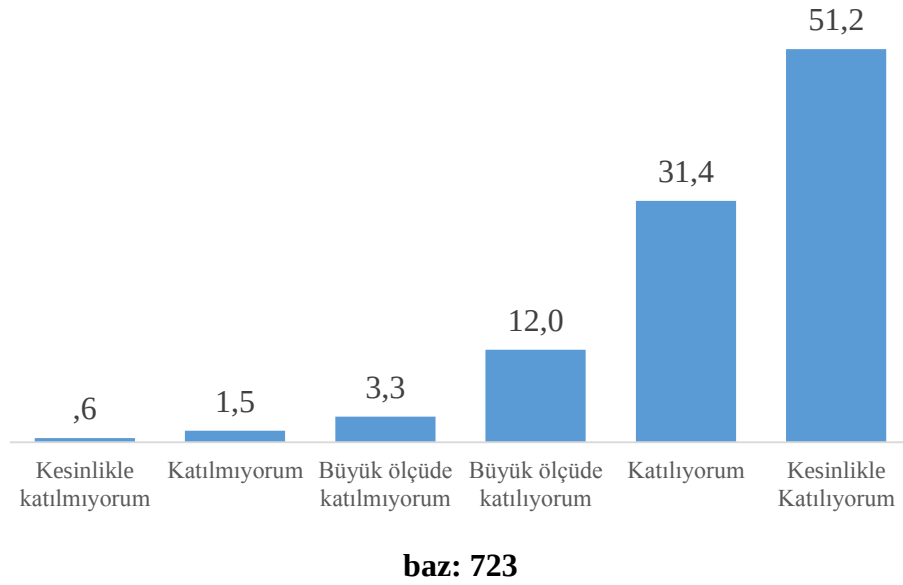
Bireyler istedikleri manevi inanca sahip olmakta özgürdür

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,31'dir.



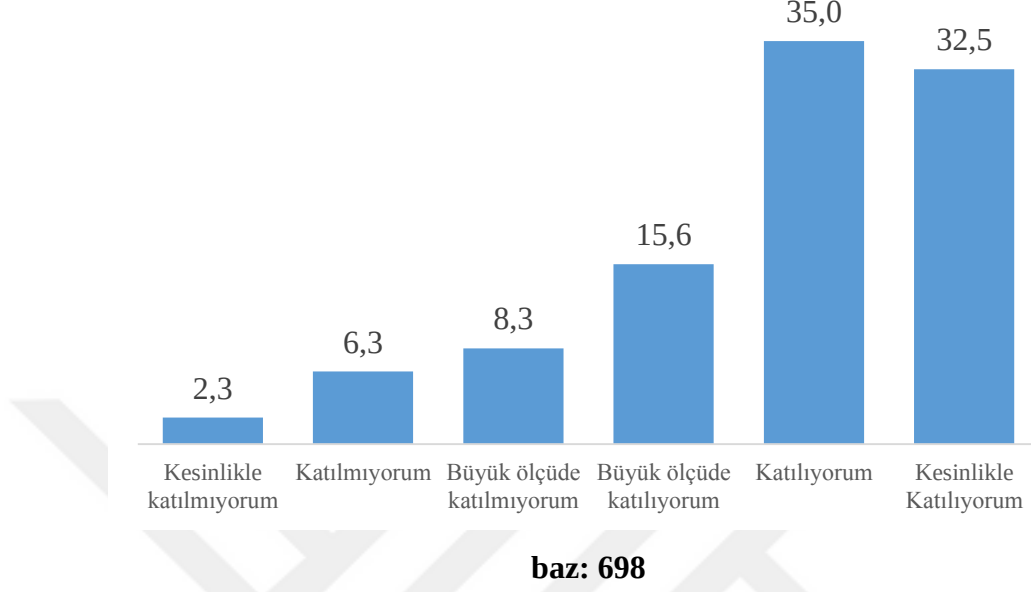
Bireyler istedikleri siyasi inanca sahip olmakta özgürdür

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,26'dır.



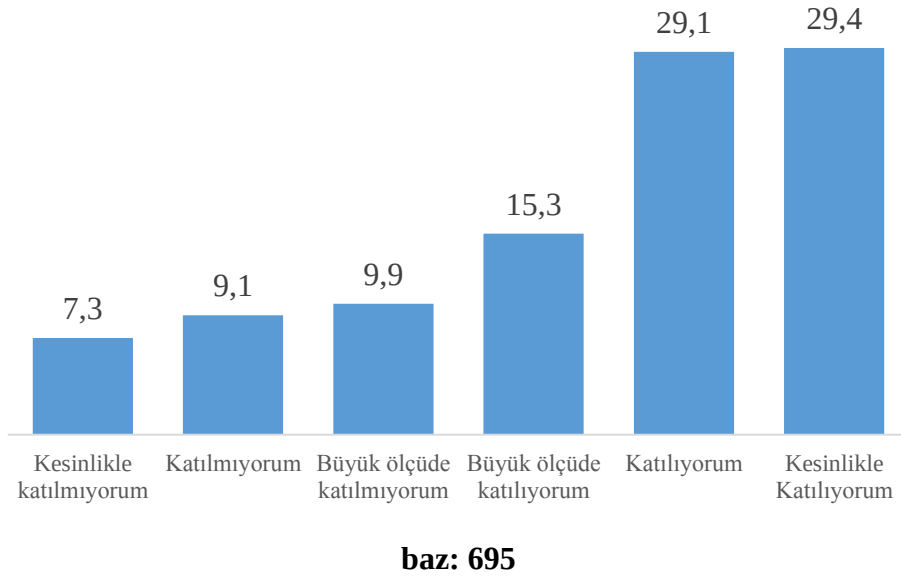
Devletin devamlılığı bireysel özgürlüklerden önemlidir

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,72'dir.



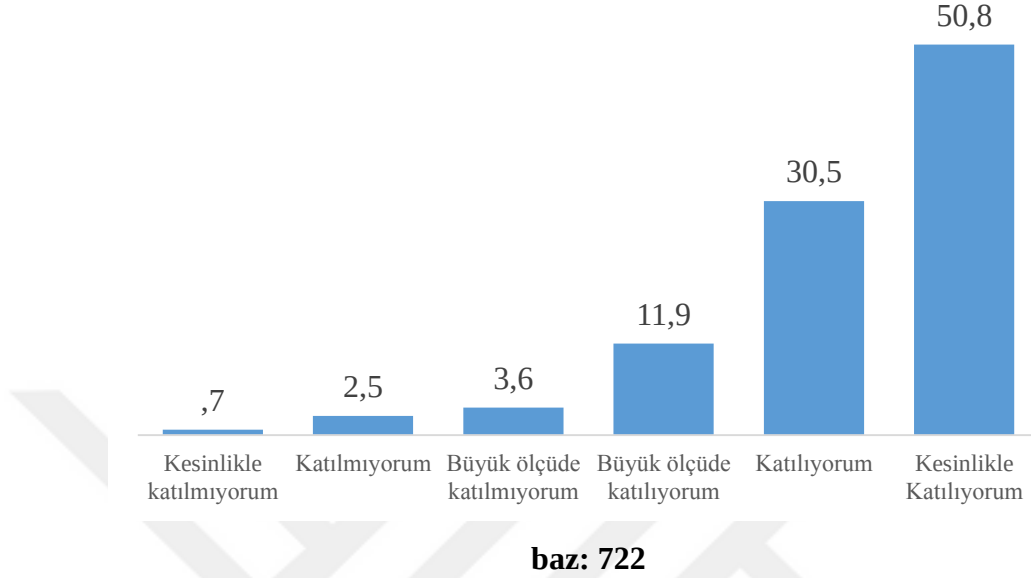
Din işleri devlet tarafından kontrol edilmelidir

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,38'dir.



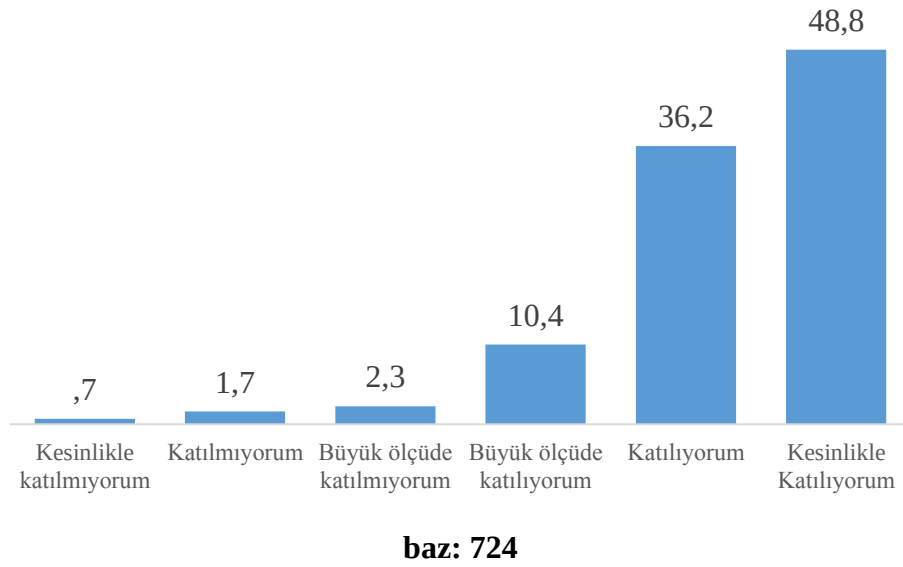
Düşünce özgürlüğü her koşulda korunmalıdır

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,21'dir.



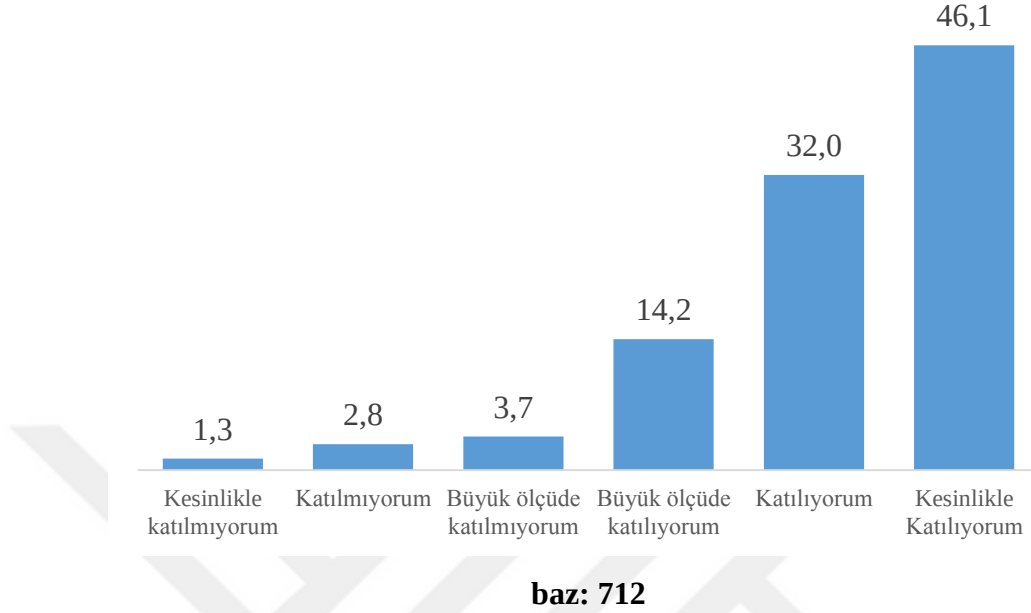
Ekonomi bireysel girişimciliği desteklemelidir

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,26'dır.



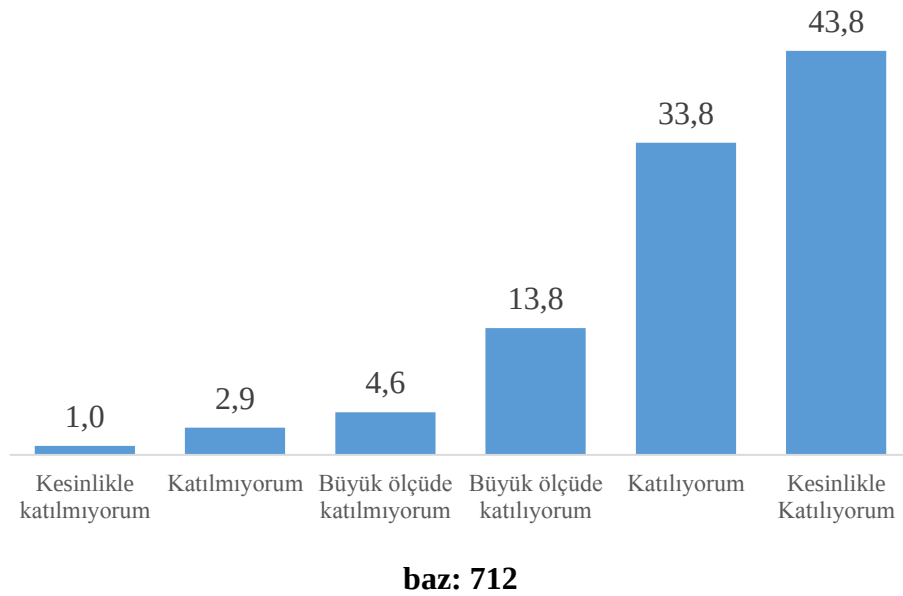
Her birey devleti eleştirmekte özgürdür

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,11'dir.



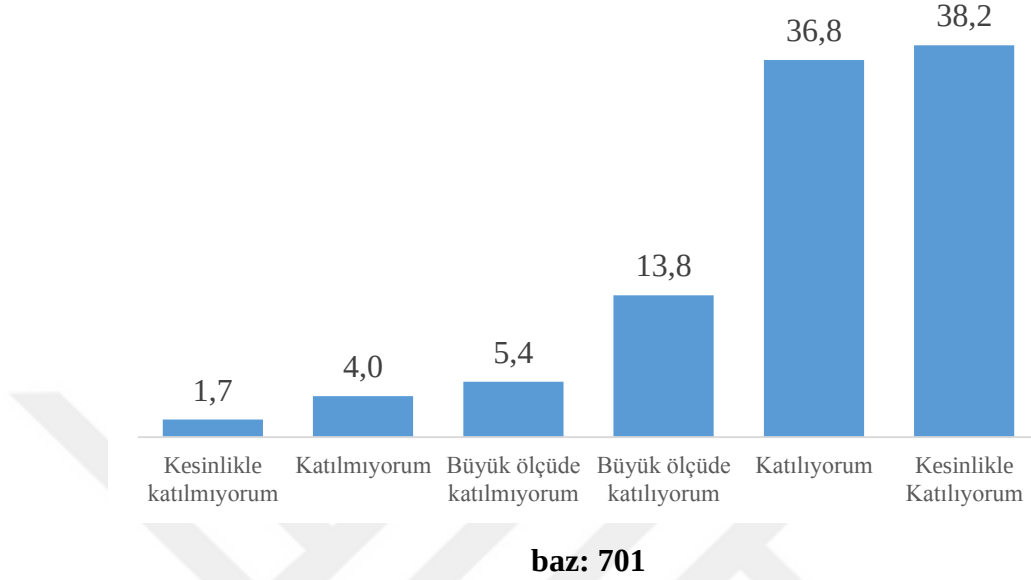
Her bireyde milliyetçilik duygusu olmalıdır

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,08'dir.



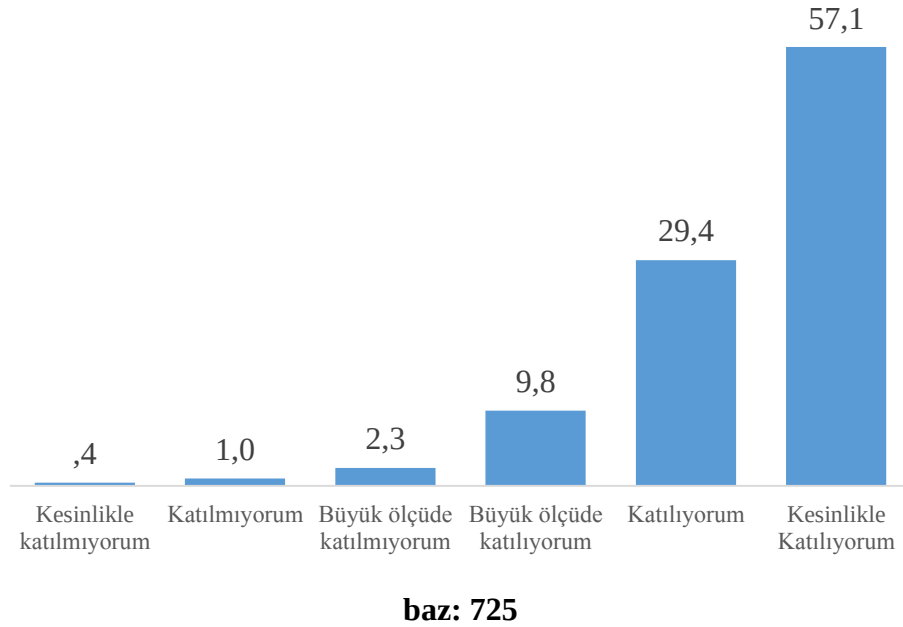
Her konuda sivil toplum örgütleri kurulabilir

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,95'dir.



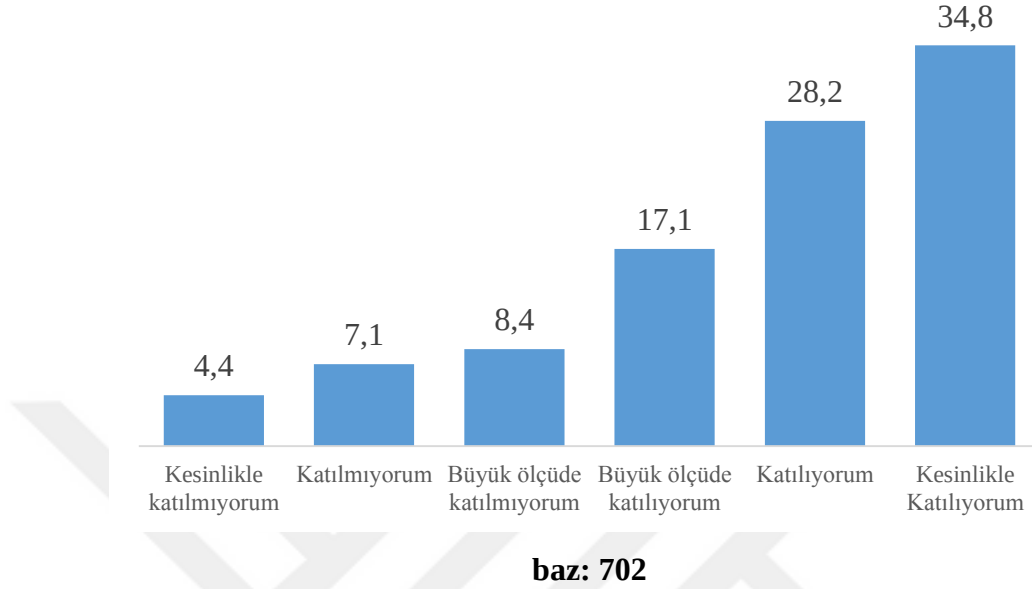
Temel insan hakları her koşulda korunmalıdır

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,38'dir.



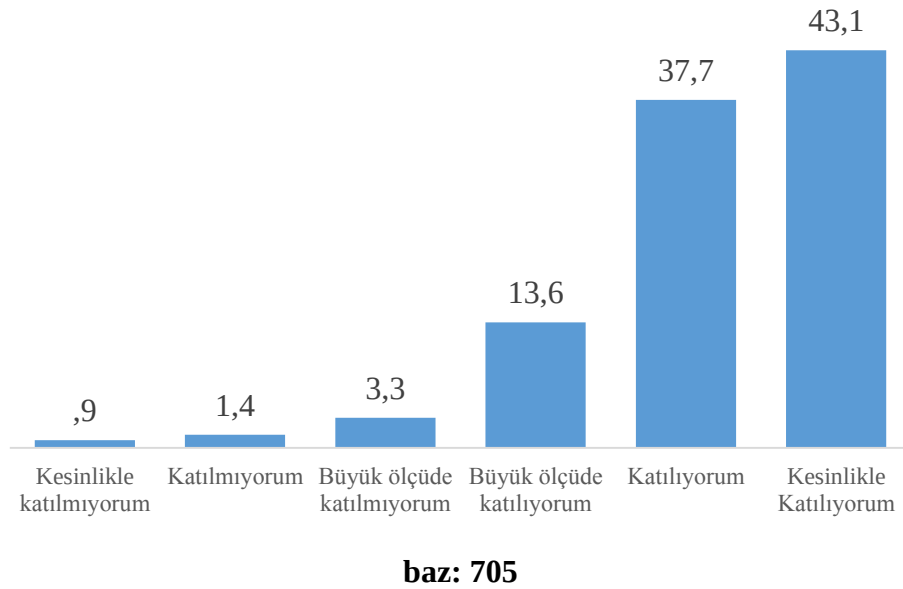
Toplumsal ilişkilerde dini kurallara uyulması gerekir

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,62'dir.



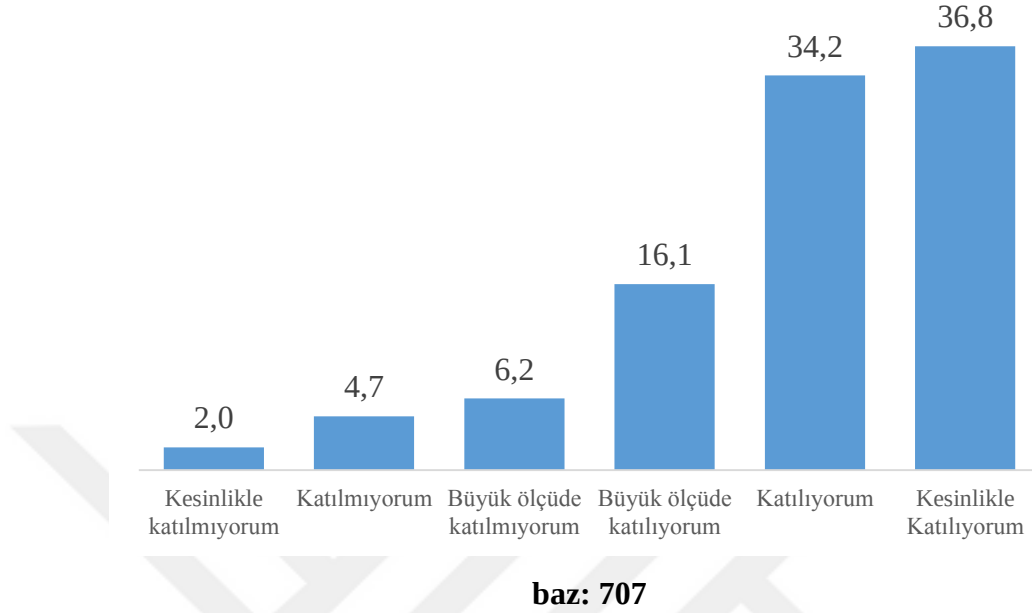
Toplumsal ilişkilerde etik anlayış belirleyici olmalıdır

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,15'dir.



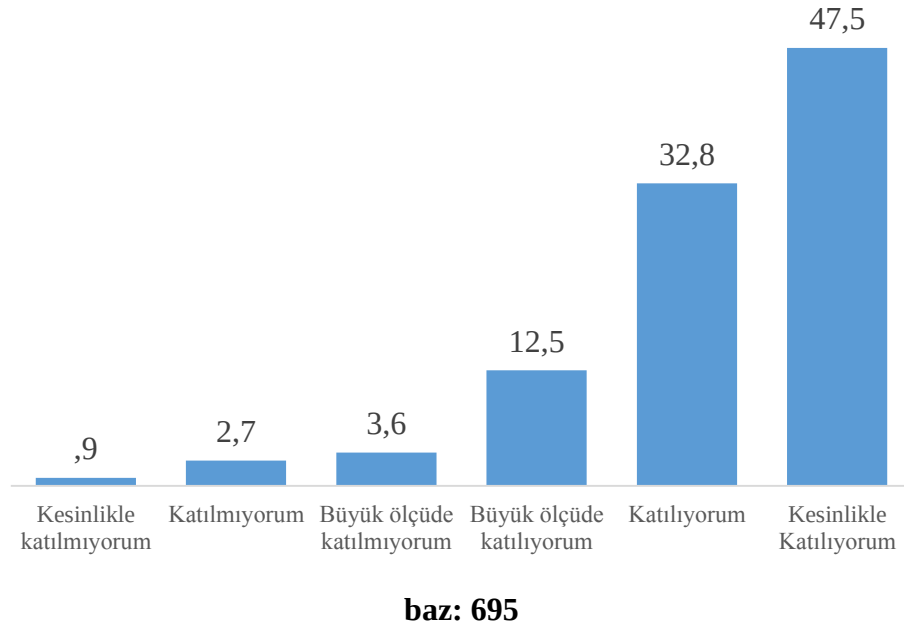
Toplumsal ilişkilerde manevi değerler belirleyici olmalıdır

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,86'dır.



Yasama, yürütme ve yargı güçleri ayrı olmalıdır

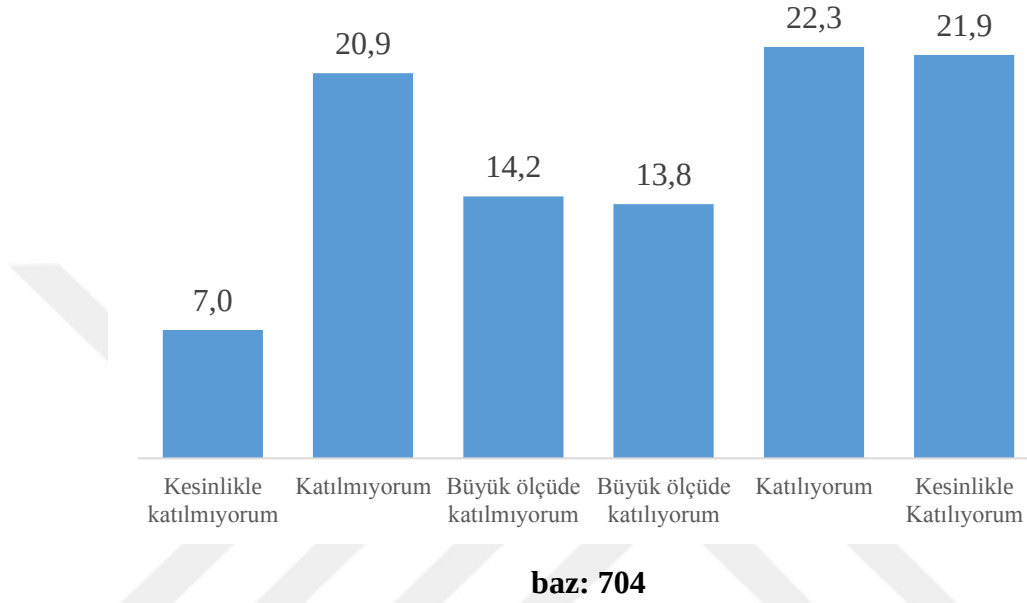
Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 5,16'dır.



3.9.7 Katılımcıların siyasal katılım açıları.

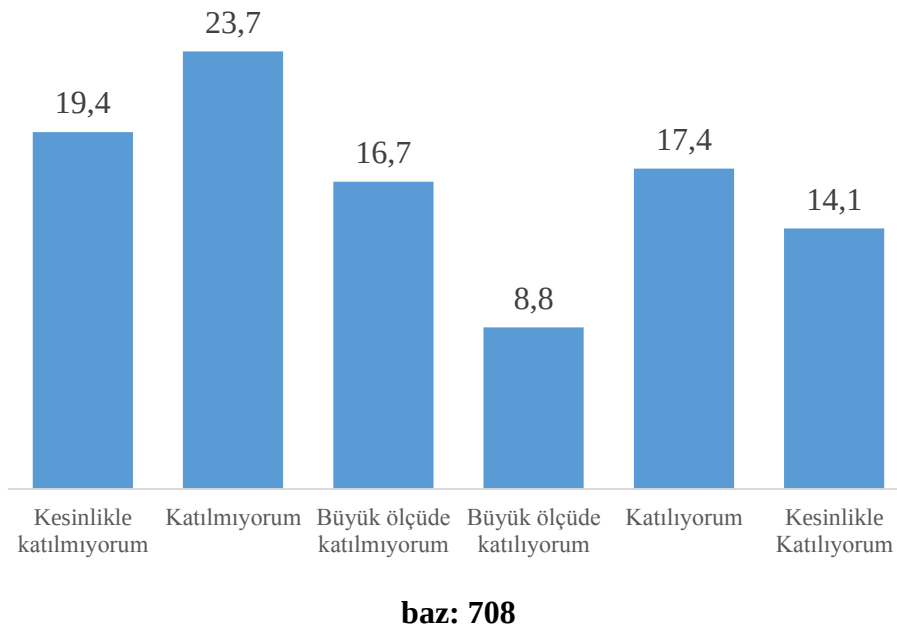
Desteklediğim partinin mitinglerine katılım

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,89'dur.



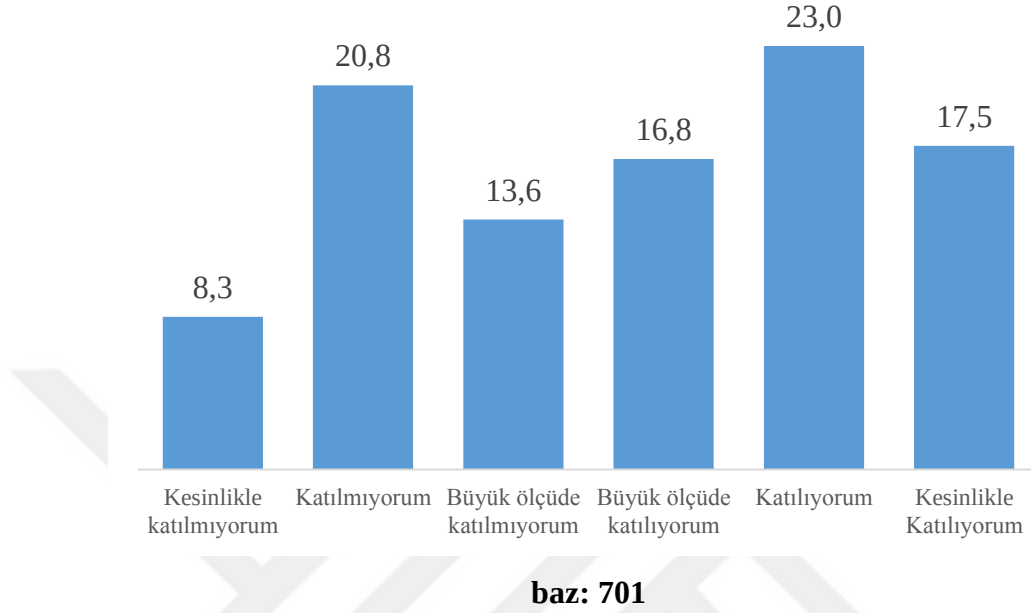
Hangi parti olursa olsun mitinglerine katılım

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,23'dür.



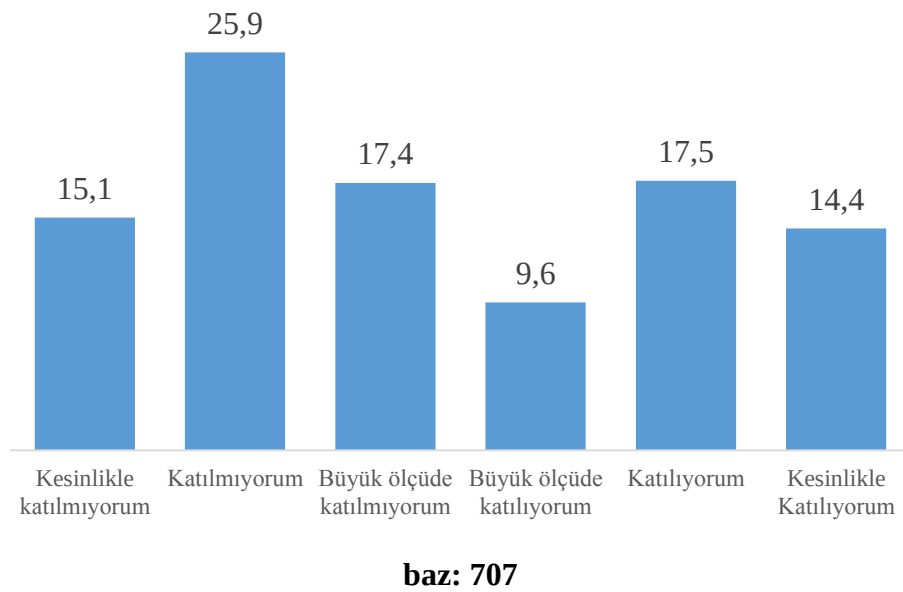
Toplumsal izinli gösterilere katılım

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,78'dir.



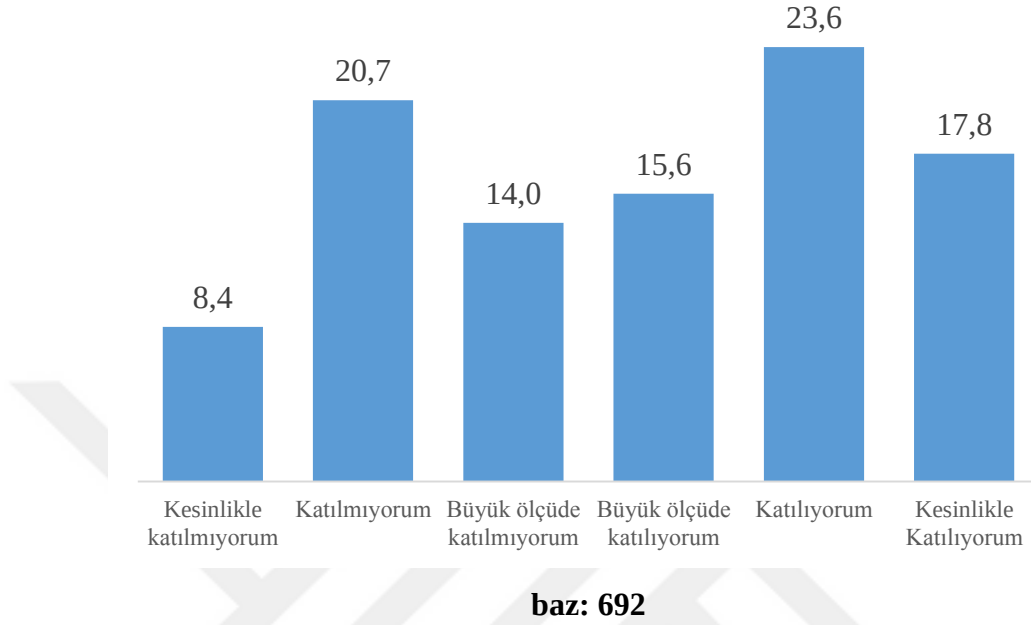
Toplumsal gösterilere izinli olmasa da katılım

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,32'dir.



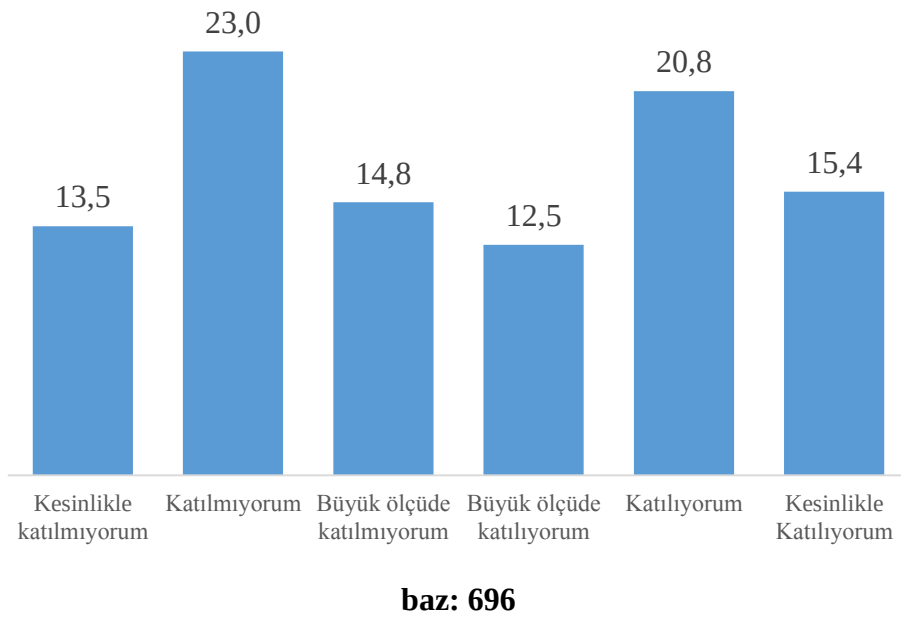
Sivil toplum örgütlerine üye olurum

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,79'dur.



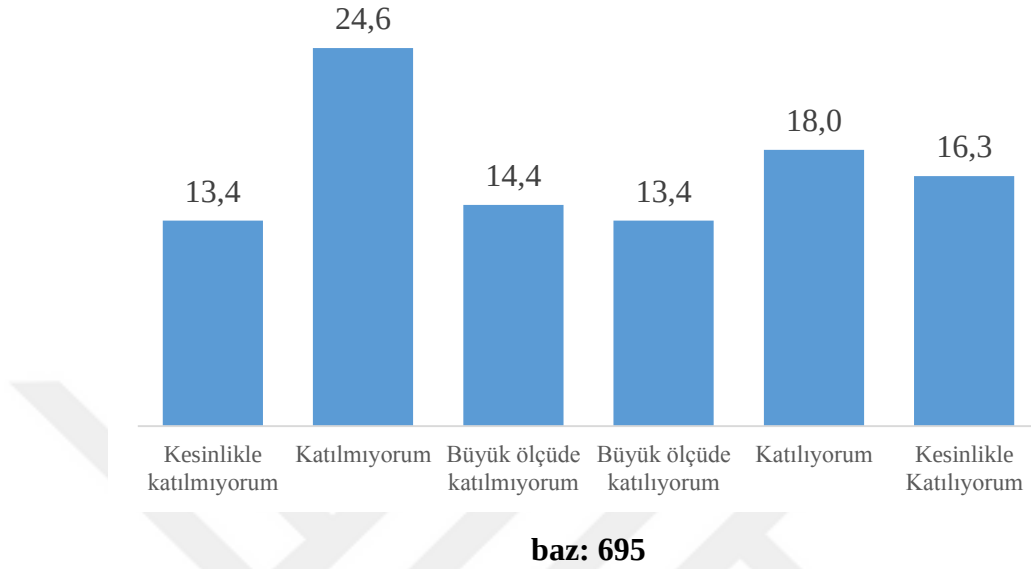
Siyasal partilerin örgütlerine üye olurum

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,50'dir.



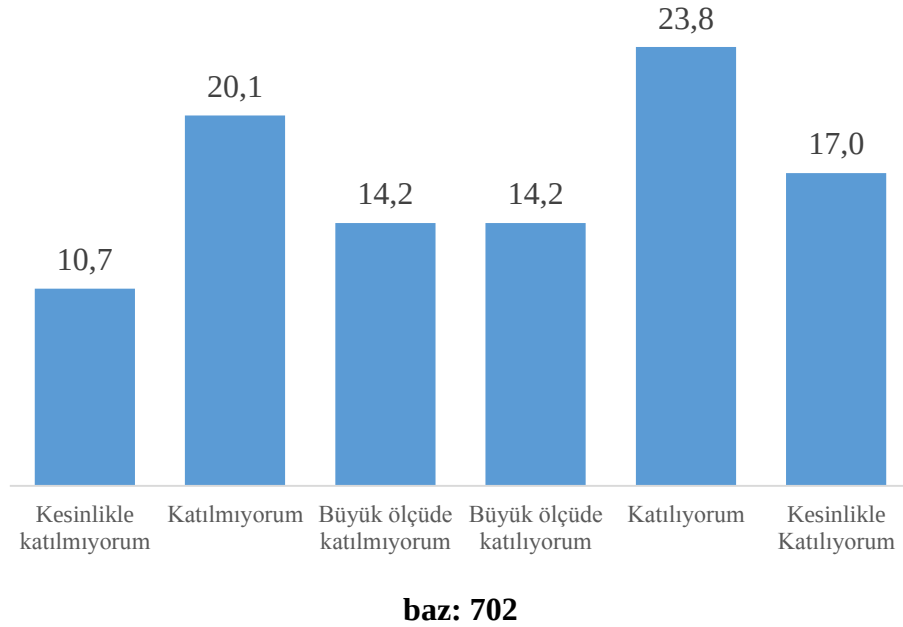
Siyasal kampanyalarda aktif olarak görev alırım

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,47'dir.



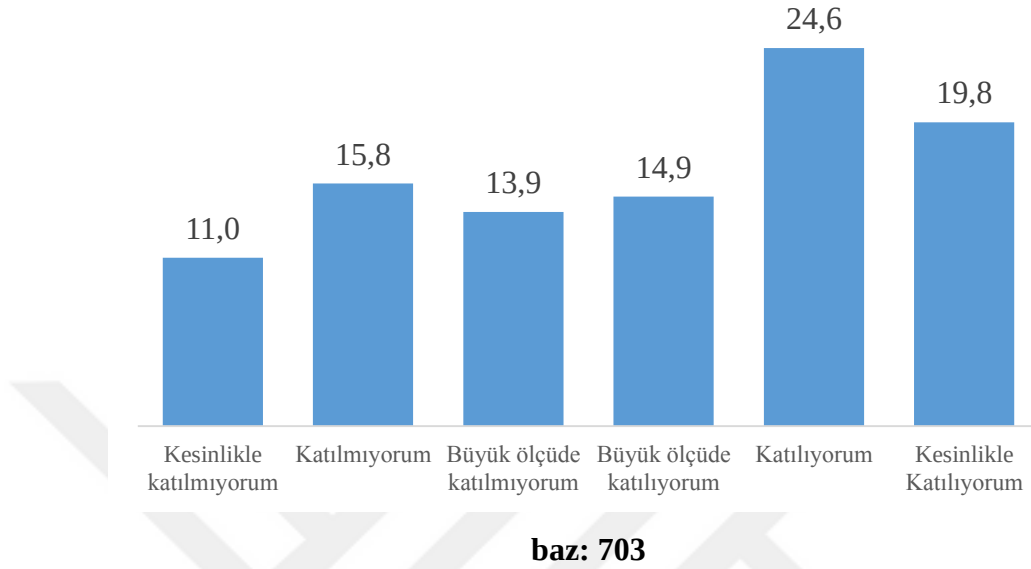
Fikrim sorulmasa da siyasal fikirlerimi paylaşırım

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,71'dir.



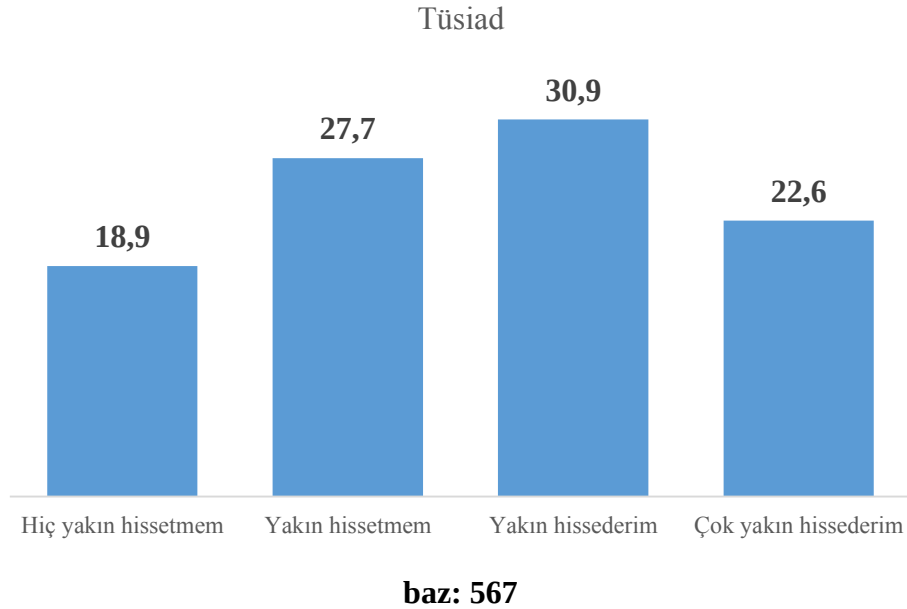
Siyasilerin ve Partilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim/aboneyim

Elde edilen sonuçların, 6 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,86'dır.

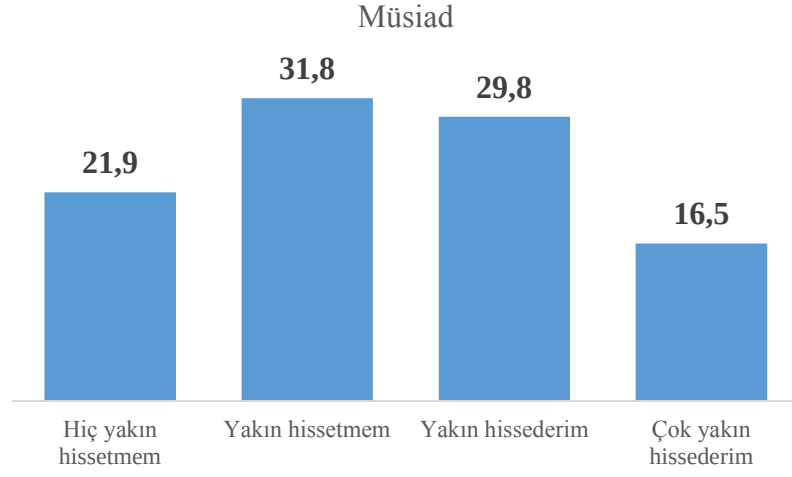


3.9.8 Katılımcıların kurumlara bakış açıları.

A13 - Tüsiad yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?

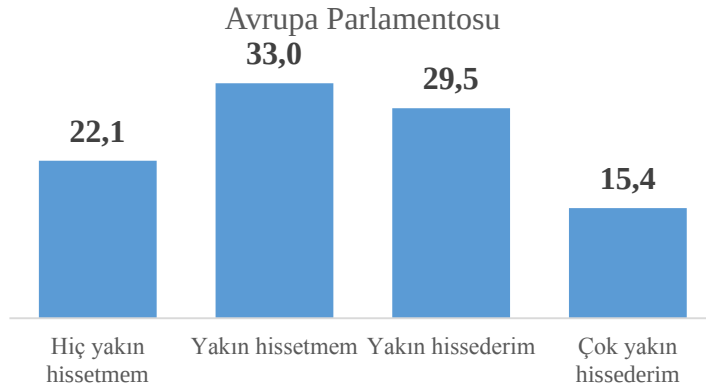


A13 - Müsiad yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?



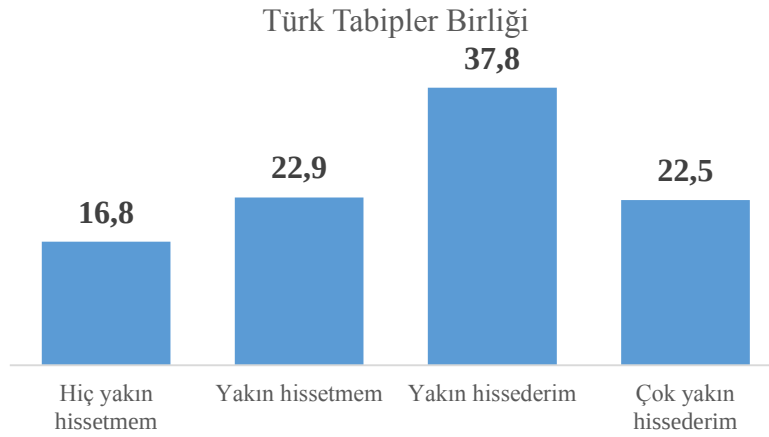
baz: 557

A13 - Avrupa Parlamentosu yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?



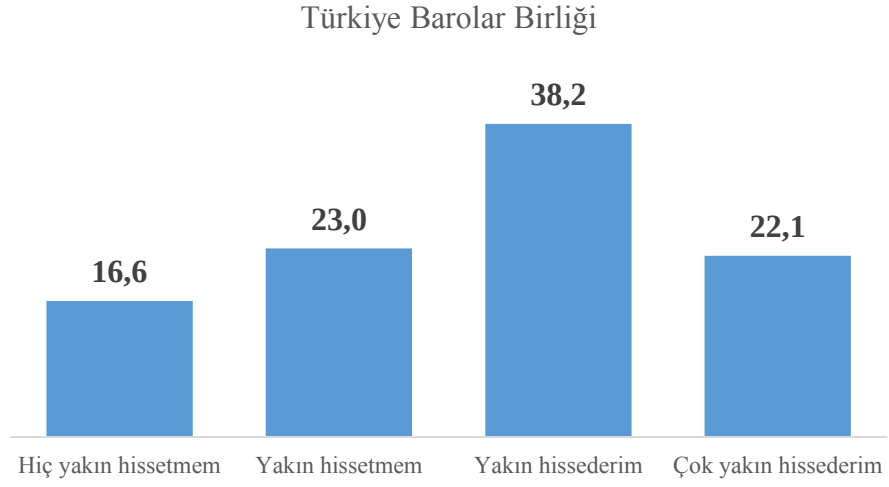
baz: 570

A13 - TTB | Türk Tabipleri Birliği yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?



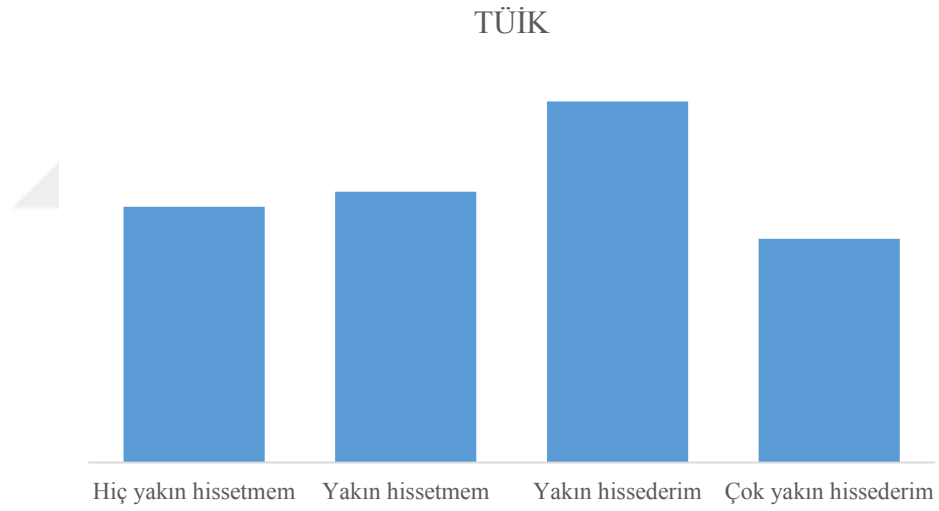
baz: 582

A13 - Türkiye Barolar Birliği yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?



baz: 578

A13 - TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu yakınlık derecenizi lütfen belirtir misiniz?



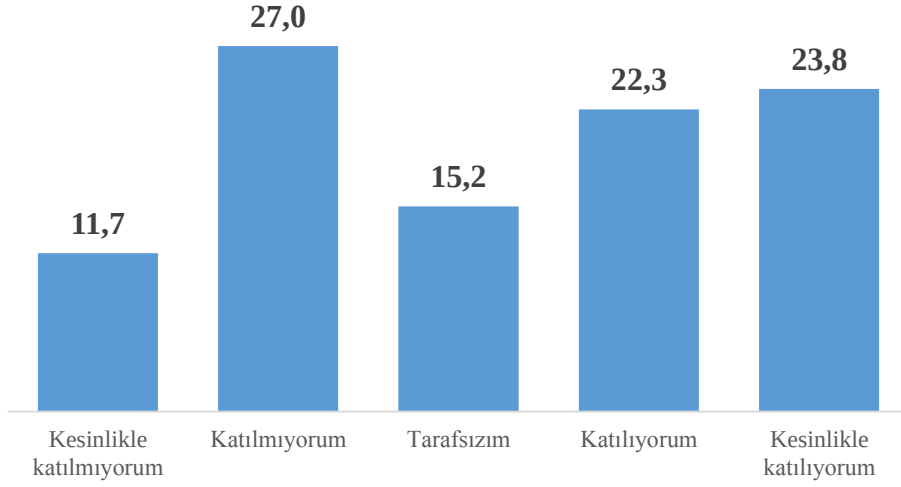
baz: 591

3.9.9 Katılımcıların sosyal değerlendirmesi.

Türkiye’de kadın/erkek eşitliği vardır

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,20’dir.

Türkiye’de kadın/erkek eşitliği vardır

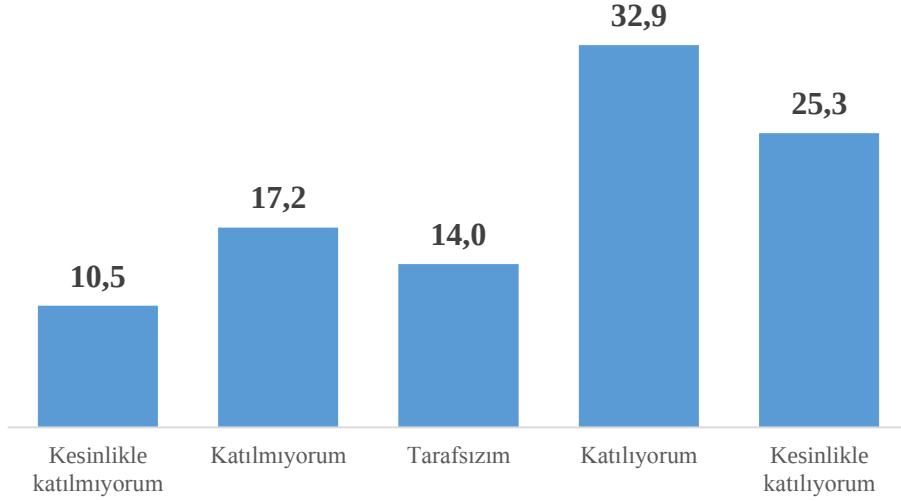


baz: 726

Türkiye’de herkes etnik kimliğini rahatlıkla söyleyebilir

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,45’dir.

Türkiye’de herkes etnik kimliğini rahatlıkla söyleyebilir

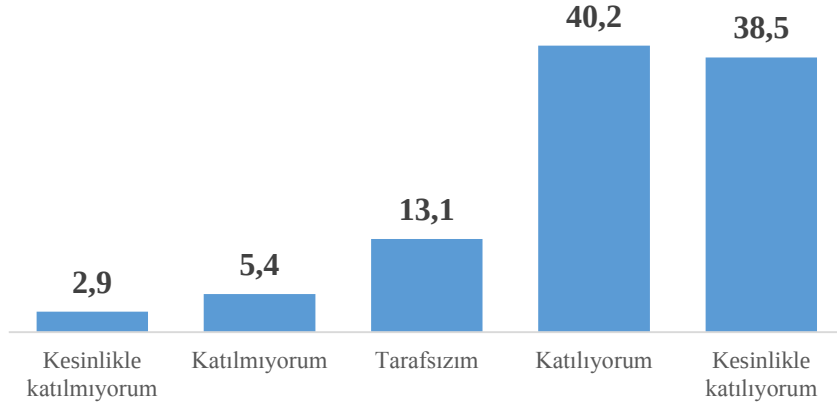


baz: 726

Türkiye’de isteyen istediği partiye oyunu verebilir

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 4,06’dır.

Türkiye’de isteyen istediği partiye oyunu verebilir

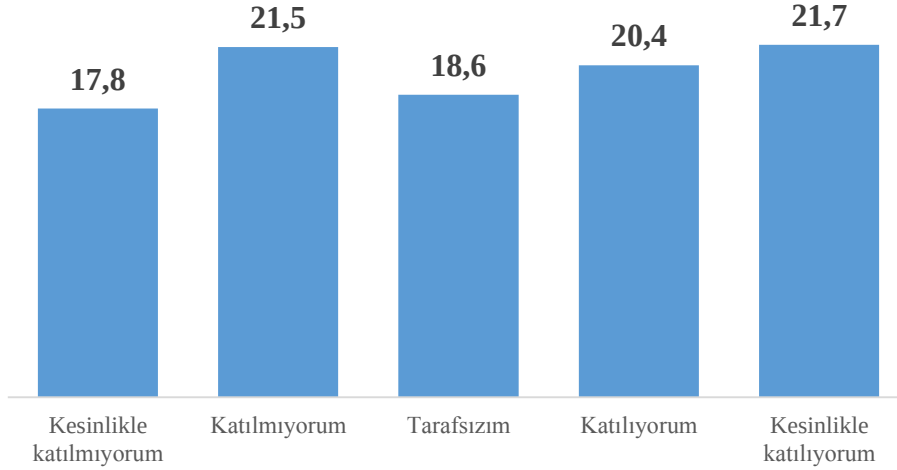


baz: 727

Türkiye’de kimseye ayrımcılık yapılmamaktadır

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,07’dir.

Türkiye’de kimseye ayrımcılık yapılmamaktadır

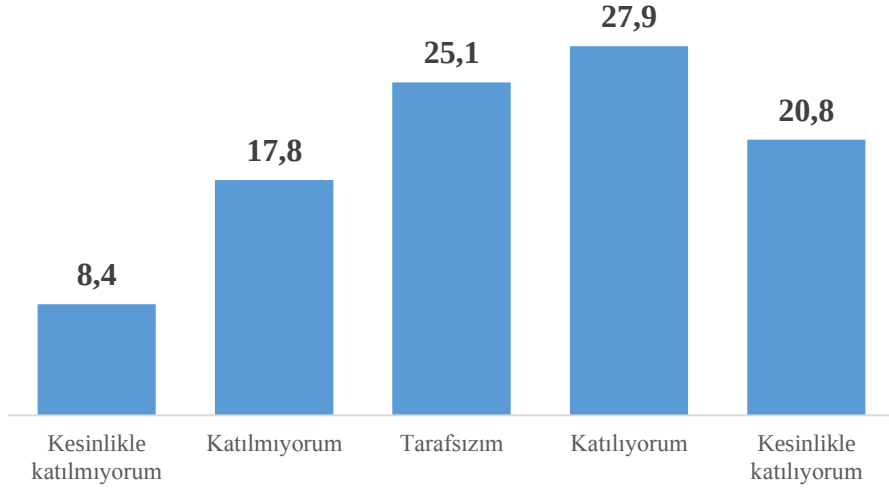


baz: 715

Türkiye’de sosyal yaşamı Türk milliyetçiliği düzenlemektedir

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,35’dir.

Türkiye’de sosyal yaşamı Türk milliyetçiliği düzenlemektedir

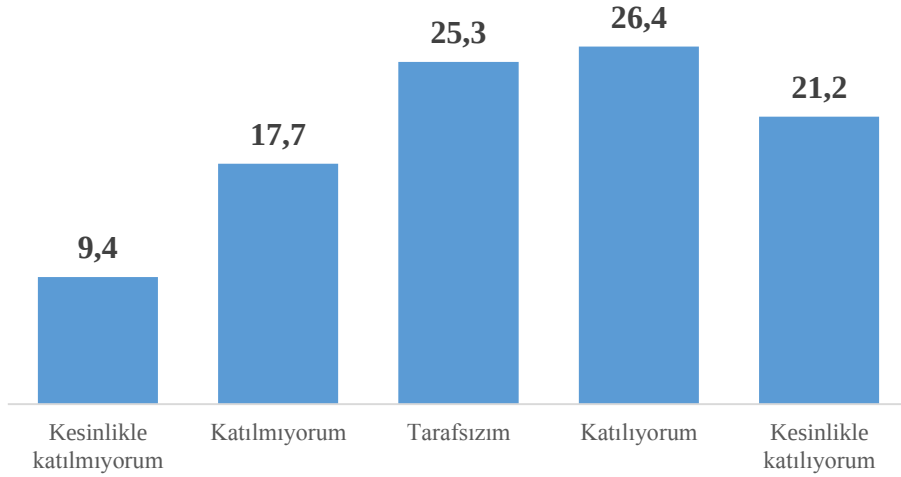


baz: 692

Türkiye’de sosyal yaşamı İslam dininin kuralları düzenlemektedir

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,32’dir.

Türkiye’de sosyal yaşamı İslam dininin kuralları düzenlemektedir

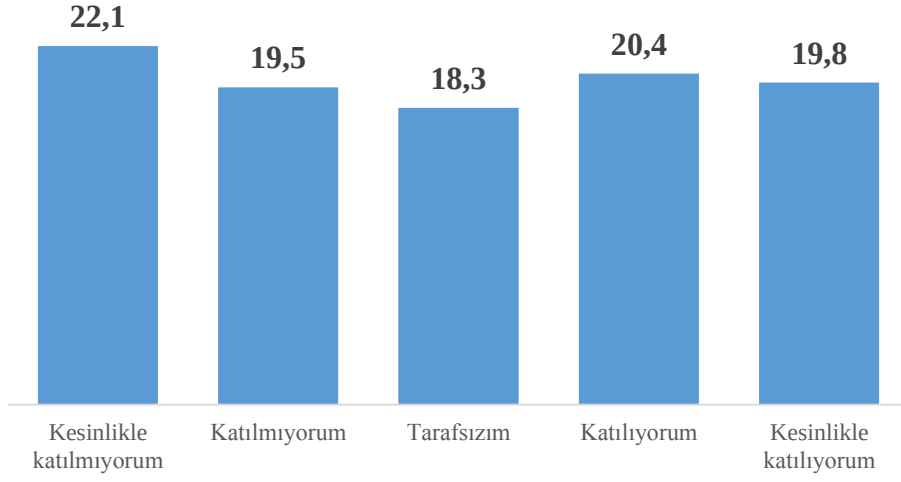


baz: 693

Türkiye’nin güçlü bir ekonomisi vardır

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,96’dır.

Türkiye'nin güçlü bir ekonomisi vardır

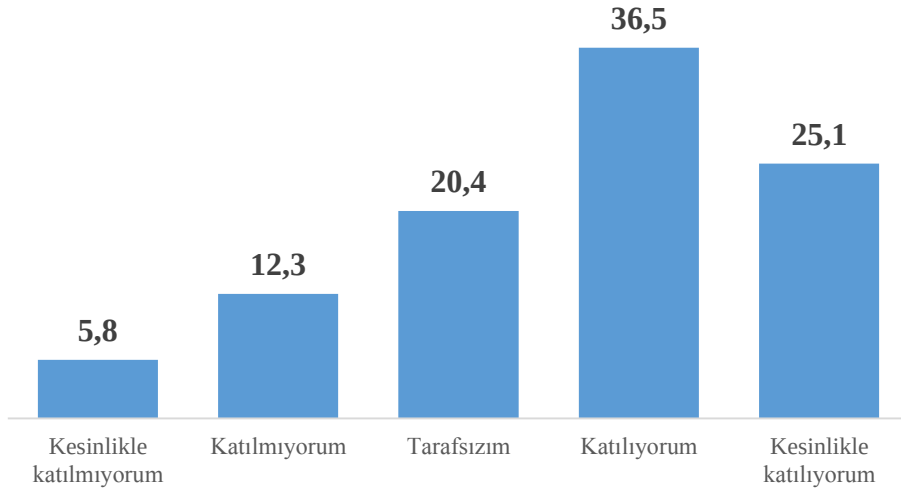


baz: 712

Türkiye'nin güçlü bir savunma sanayisi vardır

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,63'dür.

Türkiye'nin güçlü bir savunma sanayisi vardır

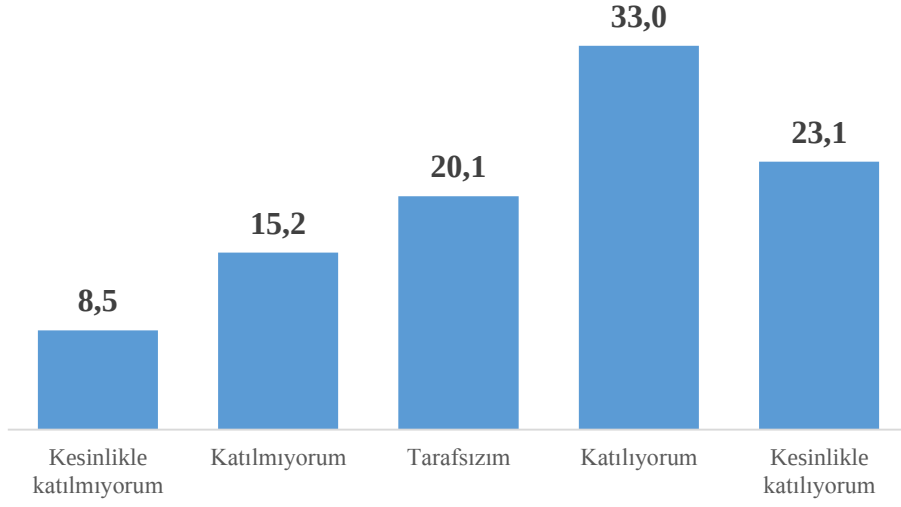


baz: 710

Türkiye'nin Osmanlı'dan kalan bir Devlet geleneği vardır

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,47'dir.

Türkiye'nin Osmanlı'dan kalan bir Devlet geleneği vardır

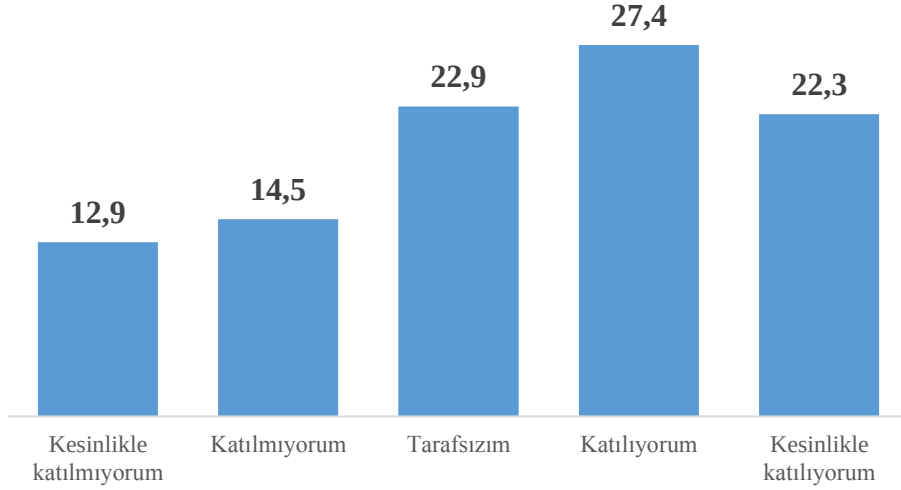


baz: 702

Türkiye'nin tutarlı bir dış politikası vardır

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,32'dir.

Türkiye'nin tutarlı bir dış politikası vardır

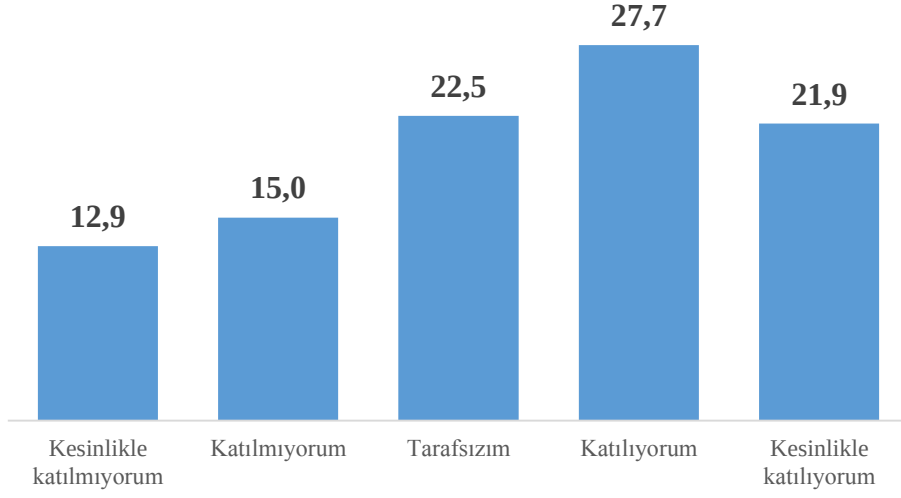


baz: 708

Türkiye'nin dünyada iyi çalışan başarılı bir lobisi vardır

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,31'dir.

Türkiye'nin dünyada iyi çalışan başarılı bir lobisi vardır

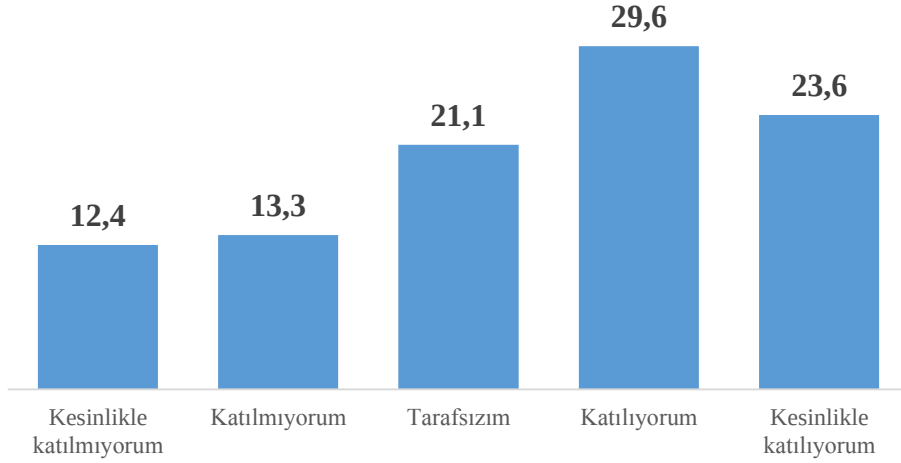


baz: 707

Türkiye'nin uluslararası itibarı yüksektir

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,39'dur.

Türkiye'nin uluslararası itibarı yüksektir

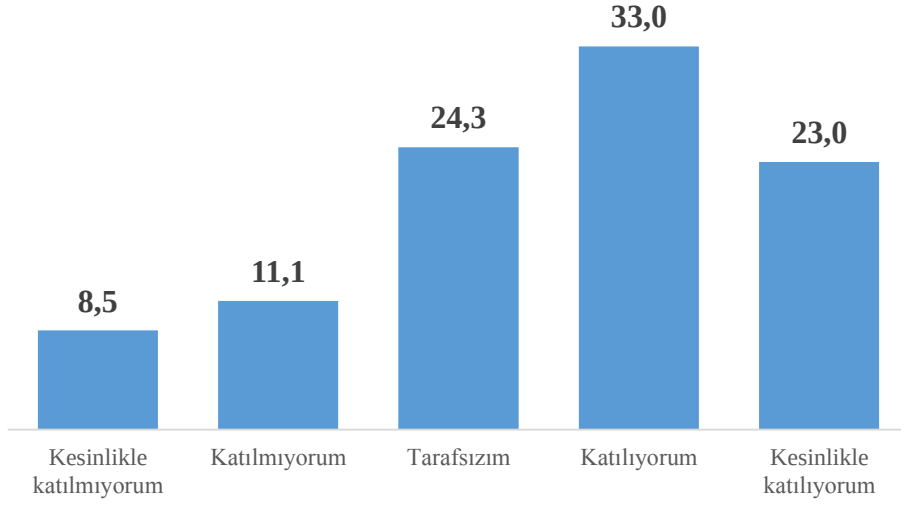


baz: 707

Türkiye'nin İslam ülkeleri ile iyi ilişkileri vardır

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,51'dir.

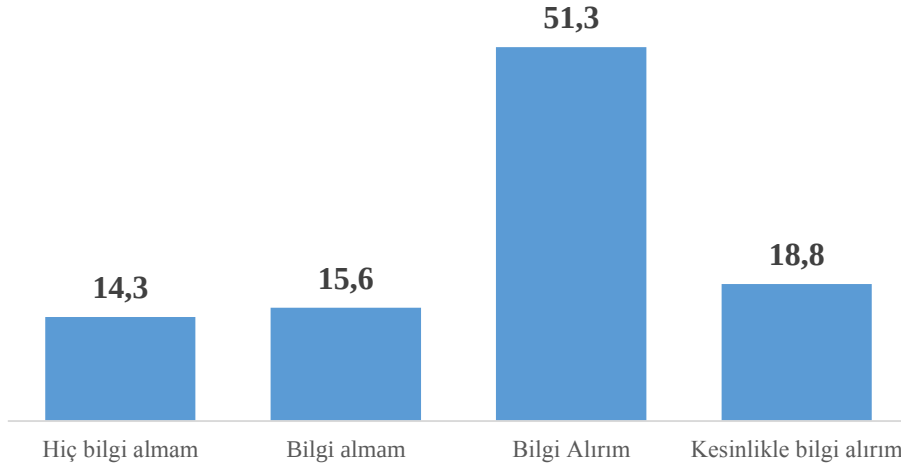
Türkiye'nin İslam ülkeleri ile iyi ilişkileri vardır



baz: 703

3.9.10 Katılımcıların bilgi kaynakları ve güven değerlendirmesi. Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,75'dir.

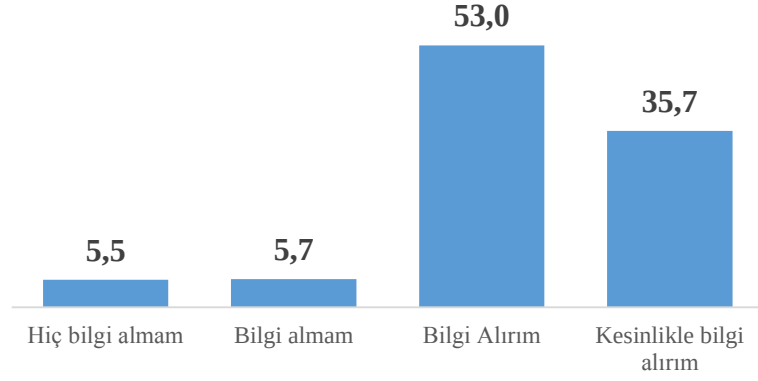
Gazeteler bilgi alma sıklığı



baz: 707

Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,19'dur.

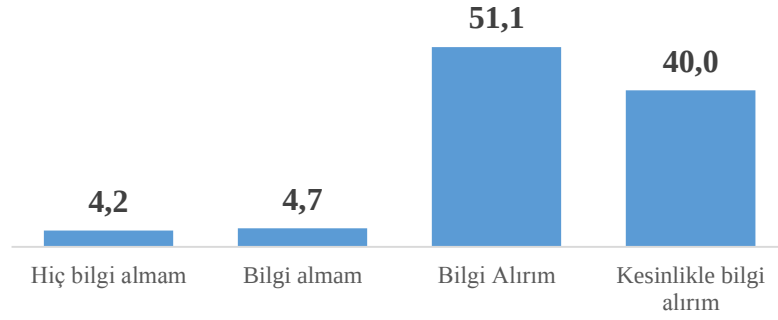
Televizyon (Haber kanalı) bilgi alma sıklığı



baz: 722

Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,27'dir.

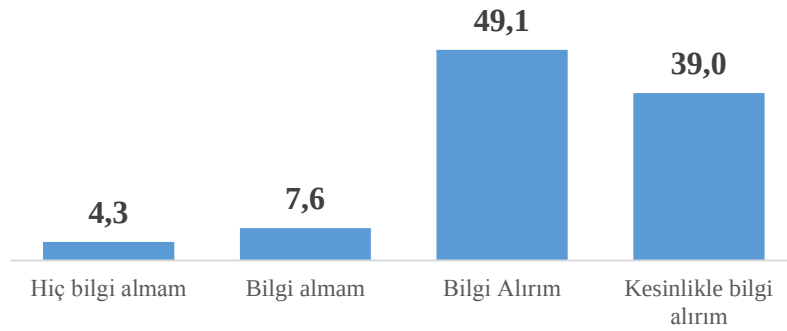
Internet (Haber sitesi) bilgi alma sıklığı



baz: 720

Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,23'dür.

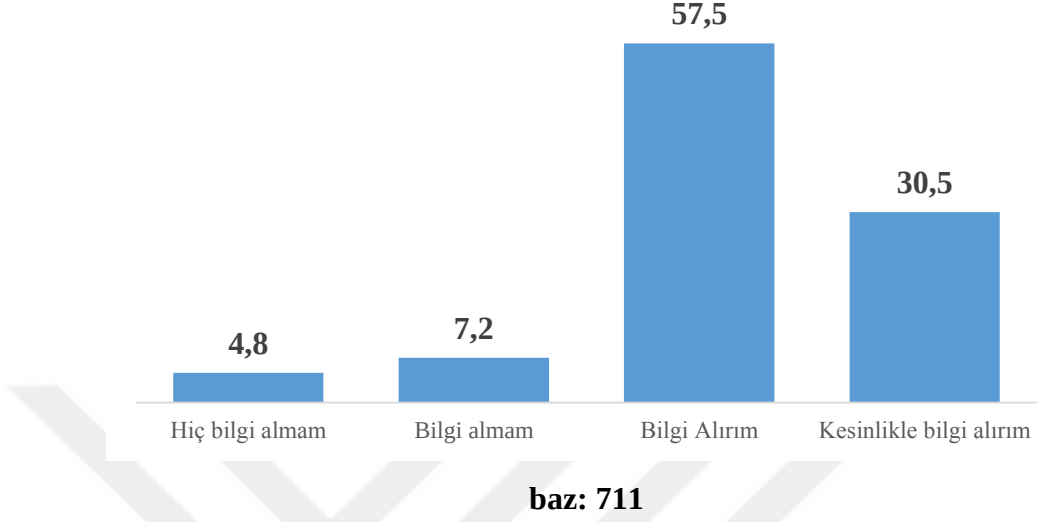
Sosyal medya bilgi alma sıklığı



baz: 715

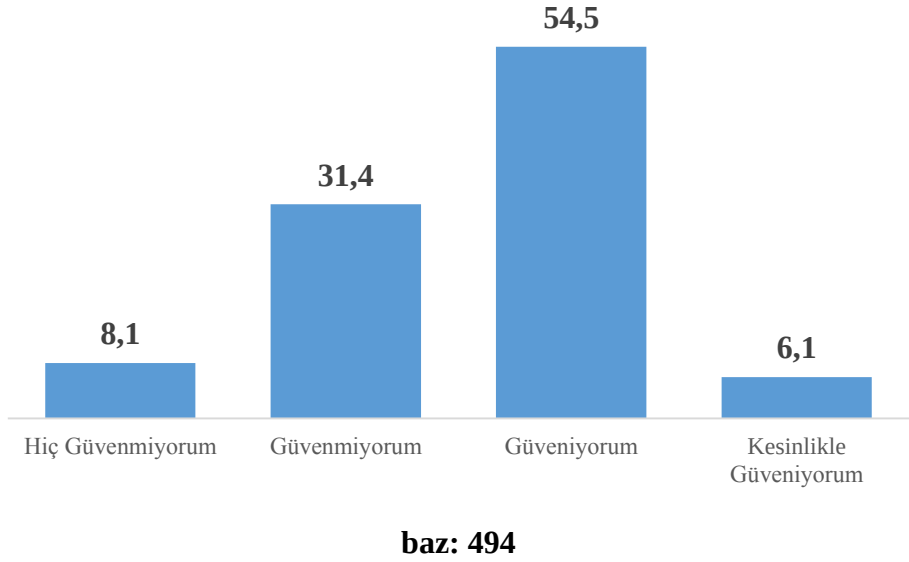
Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 3,14'dür.

Yakın çevre (Arkadaş) bilgi alma sıklığı

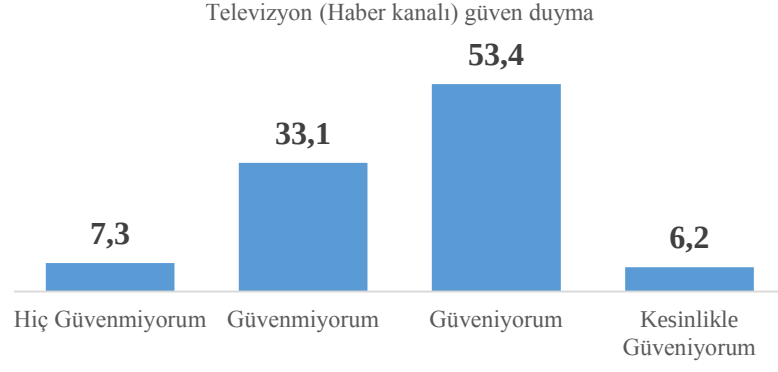


Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,59'dur.

Gazeteler güven duyma

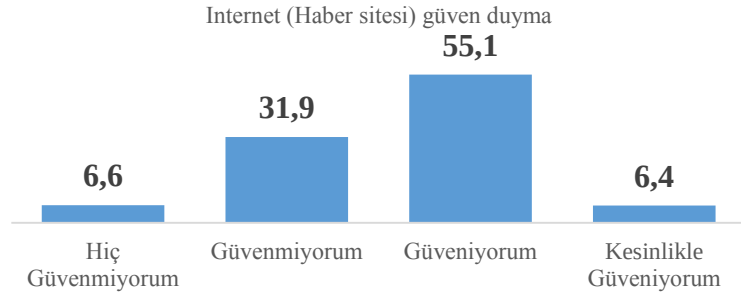


Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,58'dir.



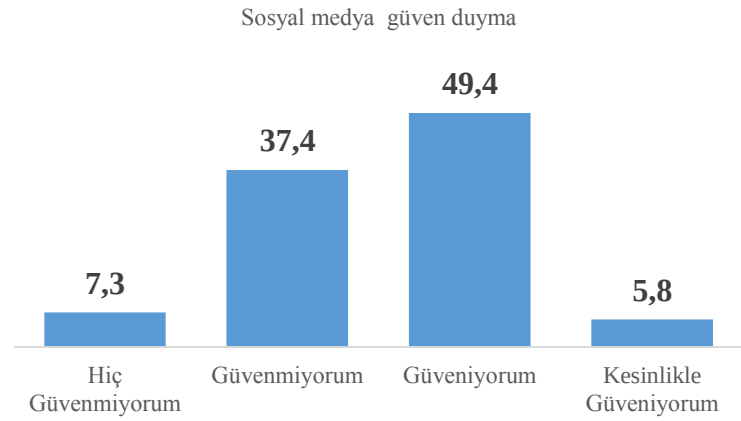
baz: 626

Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,61'dir.



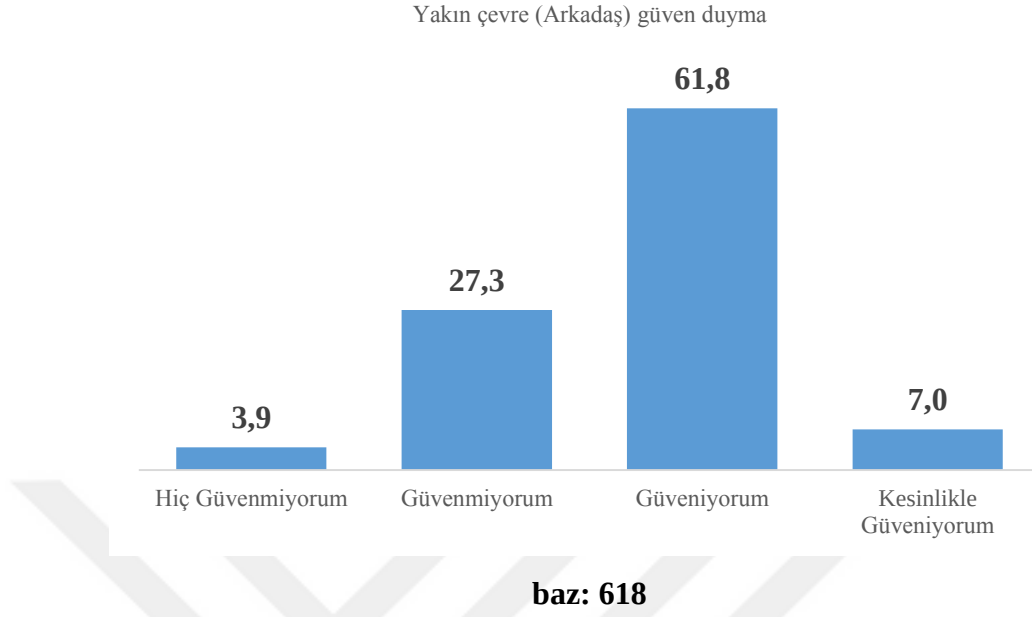
baz: 639

Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,54'dür.

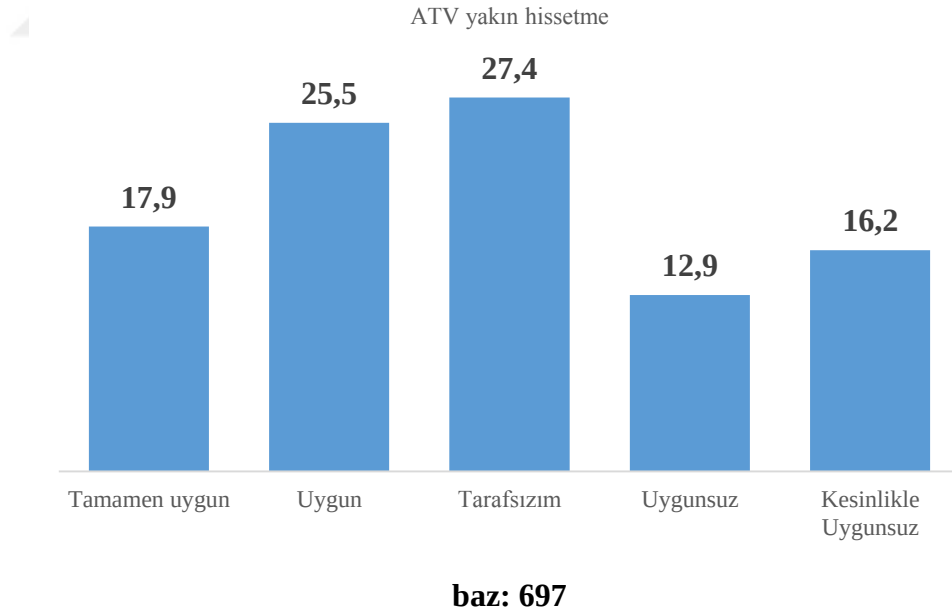


baz: 617

Elde edilen sonuçların, 4 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,72'dir.

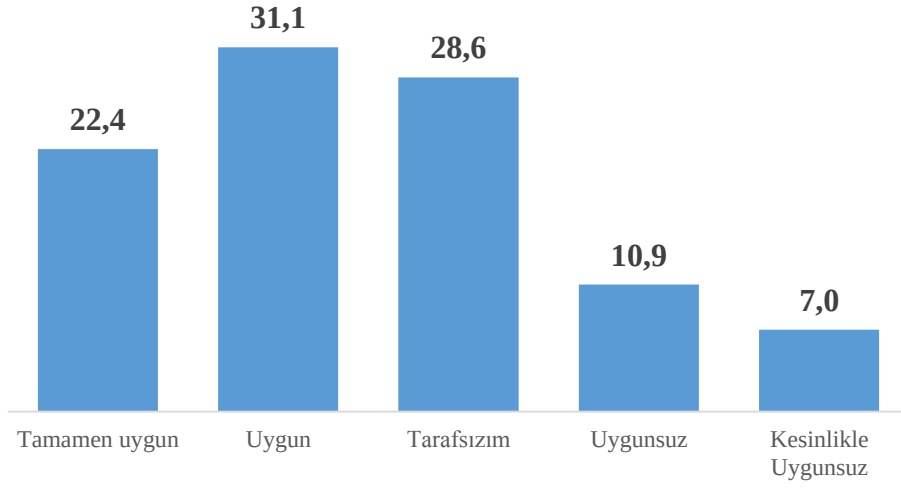


Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,84'dür.



Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,49'dur.

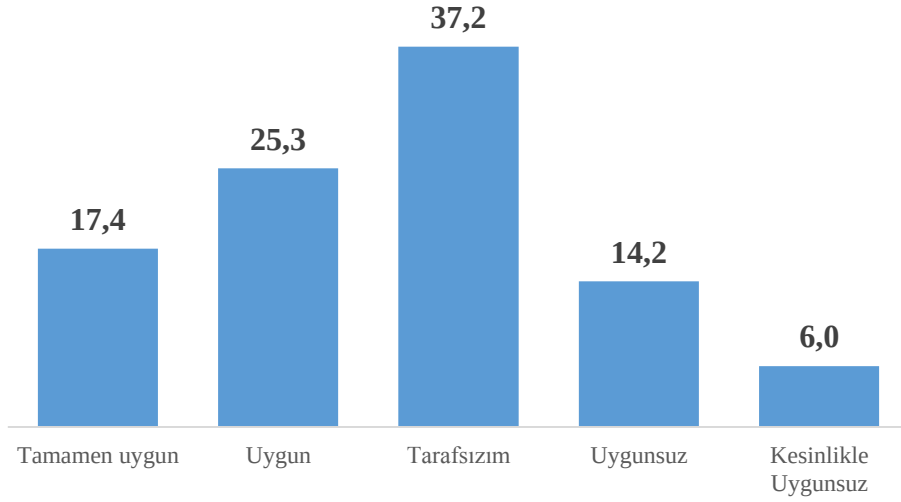
Fox Tv yakın hissetme



baz: 700

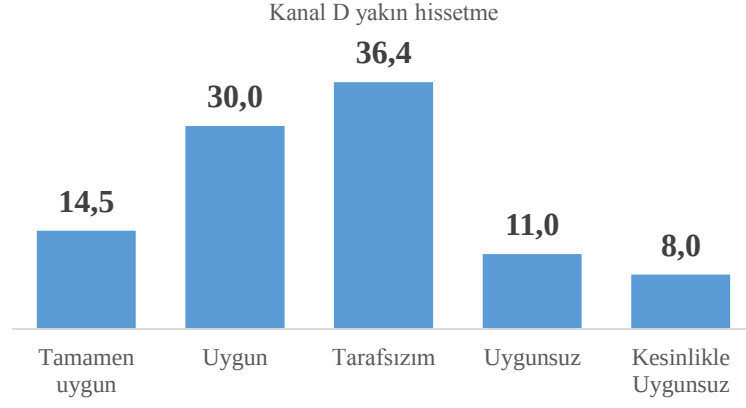
Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,66'dır.

Halk Tv yakın hissetme



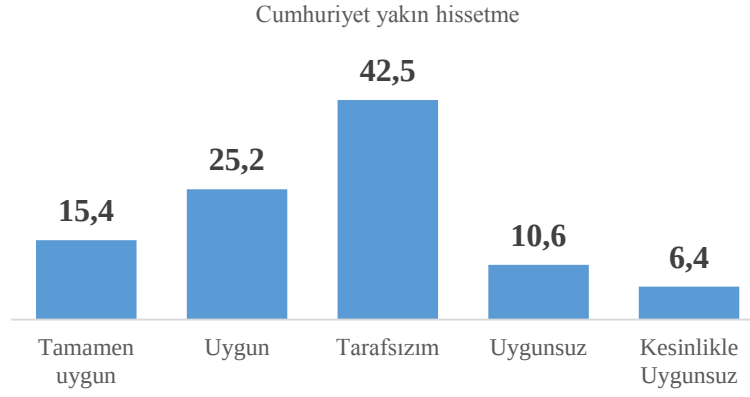
baz: 689

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,68'dir.



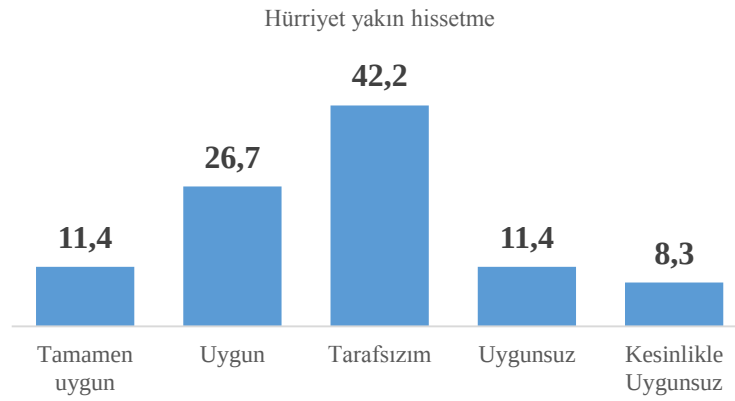
baz: 697

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,67'dir.



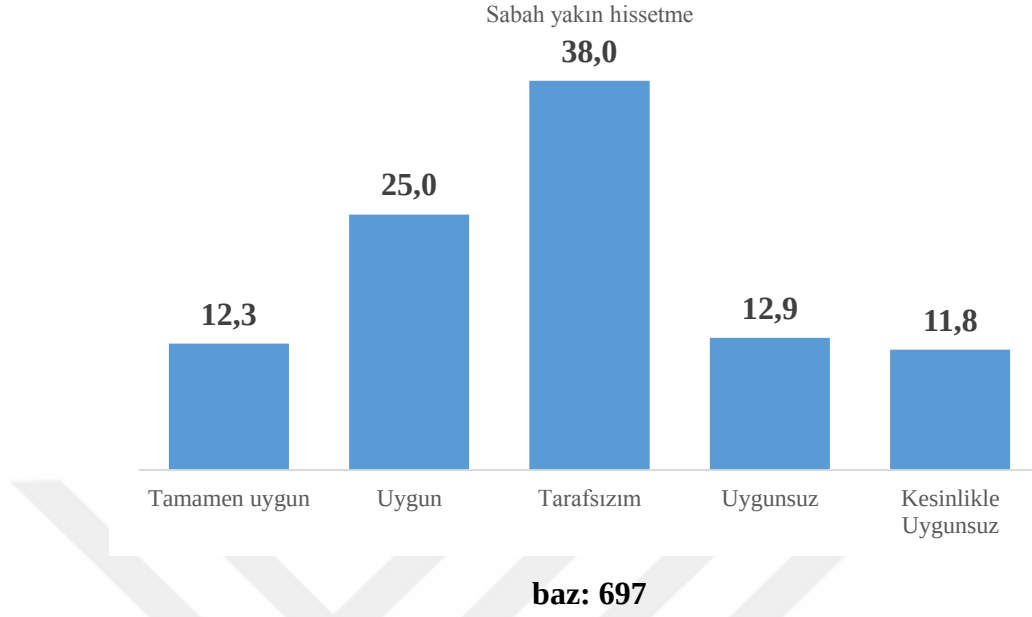
baz: 690

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,76'dur.

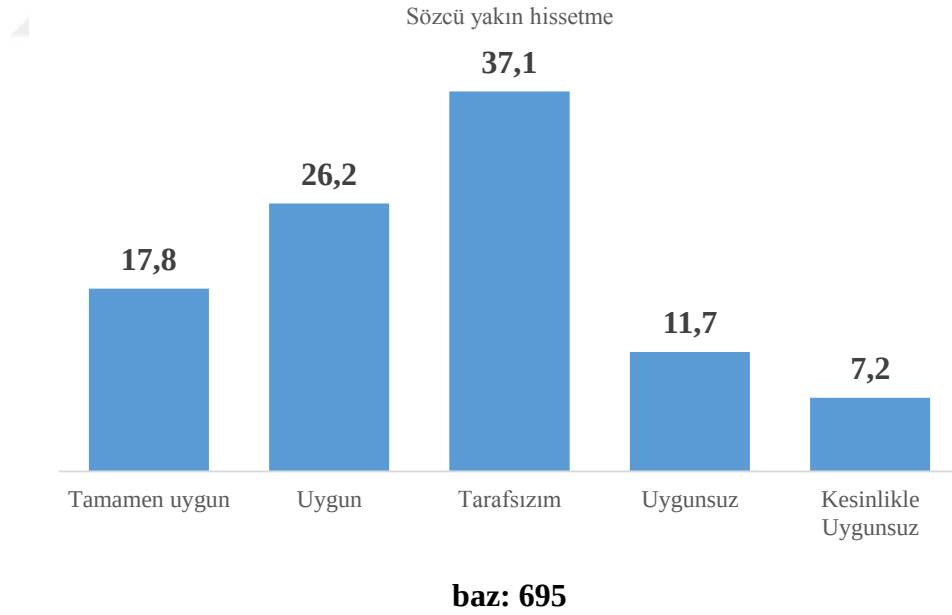


baz: 696

Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,87'dir.



Elde edilen sonuçların, 5 üzerinden katılım değerlendirme aritmetik ortalaması 2,64'dür.



3.10 Karşılaştırmalı Analizler

Bu bölümde, endeks grupları, siyasal eğilime göre analizler yer almaktadır.

3.10.1 Endeks gruplandırmaları. Araştırmaya katılanların siyasal konuları takip düzeyleri ve siyasal konuları paylaşım düzeyleri ile siyasal katılım durumları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda “Siyasal Takip Endeksi”, “Siyasal Paylaşım Endeksi” ve “Siyasal Katılım Endeksi” oluşturularak, katılımcıların gruplandırmaları “Yüksek-Orta-Düşük” olacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

3.10.1.1 Siyasal takip ve siyasal paylaşım ilişkisi. Aşağıda yer alan analizlerde katılımcıların takip ve paylaşım düzeyleri arasındaki ilişki toplamda ve kuşaklar ayrımında analiz edilmiştir.

Tüm kuşaklar için genel bir değerlendirme yapıldığında (Tablo 2.3.1.1-1) katılımcıların %83,4’ünün siyasal konularda yoğun şekilde paylaşım yaptıkları gözlenmiştir. Siyasal konuları takip durumu ile paylaşım durumunun doğru orantılı olduğu, siyasal konulara ilginin arttıkça, bu konularda paylaşım oranının da artış gösterdiği görülmüştür. Siyasal konuları yoğun olarak takip ettiği belirlenen katılımcıların tamamının siyasal konularda paylaşım yaptıkları gözlenmiştir.

Tablo 147

Siyasal Takip ve Siyasal Paylaşım Karşılaştırması (Tüm Kuşaklar)

Tüm Kuşaklar	Siyasal Paylaşım Endeksi										
	Düşük Paylaşım			Ortalama Paylaşım			Yoğun Paylaşım				
	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C		
Siyasal Takip Endeksi	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	Toplam	
Düşük Takipçiler	49	18,4	98,0	72	27,1	93,5	145	54,5	22,7	266	22,7
Ortalama Takipçiler	1	0,4	2,0	5	1,9	6,5	255	97,7	40,0	261	40,0
Yoğun Takipçiler	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	238	100,0	37,3	238	37,3
Baz	50	6,5	100,0	77	10,1	100,0	638	83,4	100,0	765	100,0

X Kuşağının %86,4’lük oran ile en yüksek siyasal paylaşım oranına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2.3.1.1-2). Siyasal takip durumu düşük dahi olsa, X

Kuşağının paylaşımlarının diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığı halde daha yüksek bir orana sahip olduğu gözlenmiştir. Aynı şekilde bu kuşağın en yüksek oranda (%41,4) takipçilik oranına da sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 148

Siyasal Takip ve Siyasal Paylaşım Karşılaştırması (X Kuşağı)

X Kuşağı	Siyasal Paylaşım Endeksi										
	Düşük Paylaşımıcılar			Ortalama Paylaşımıcılar			Yoğun Paylaşımıcılar				
Siyasal Takip Endeksi	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	Toplam	
Düşük Takipçiler	10	15,2	100,0	19	28,8	95,0	37	56,1	19,4	66	19,4
Ortalama Takipçiler	0	0,0	0,0	1	1,3	5,0	75	98,7	39,3	76	39,3
Yoğun Takipçiler	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	79	100,0	41,4	79	41,4
Toplam	10	4,5	100,0	20	9,0	100,0	191	86,4	100,0	221	100,0

Y Kuşağının ise takip oranının diğer iki kuşaktan farklı bir profile sahip olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 2.3.1.1-3). Bu kuşağın en yüksek oranda (%24,9) düşük takipçiliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Aynı şekilde düşük paylaşım oranının da en yüksek olduğu kuşağı da Y Kuşağı oluşturmaktadır.

Tablo 149

Siyasal Takip ve Siyasal Paylaşım Karşılaştırması (Y Kuşağı)

Y Kuşağı	Siyasal Paylaşım Endeksi										
	Düşük Paylaşımıcılar			Ortalama Paylaşımıcılar			Yoğun Paylaşımıcılar				
Siyasal Takip Endeksi	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	Toplam	
Düşük Takipçiler	27	20,3	100,0	34	25,6	91,9	72	54,1	24,9	133	24,9
Ortalama Takipçiler	0	0,0	0,0	3	2,4	8,1	120	97,6	41,5	123	41,5
Yoğun Takipçiler	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	97	100,0	33,6	97	33,6
Toplam	27	7,6	100,0	37	10,5	100,0	289	81,9	100,0	353	100,0

Yapılan analizler Z kuşağının diğer iki kuşağa göre daha dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir (Tablo 2.3.1.1-4). Z Kuşağı, iki kuşak arasında bir paylaşım oranına sahipken, takipçilik konusunda X Kuşağına yaklaşmaktadır.

Tablo 150

Siyasal Takip ve Siyasal Paylaşım Karşılaştırması (Z Kuşağı)

Z Kuşağı	Siyasal Paylaşım Endeksi										
	Düşük Paylaşımıcılar			Ortalama Paylaşımıcılar			Yoğun Paylaşımıcılar				
Siyasal Takip Endeksi	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	Toplam	
Düşük Takipçiler	12	17,9	92,3	19	28,4	95,0	36	53,7	22,8	67	22,8
Ortalama Takipçiler	1	1,6	7,7	1	1,6	5,0	60	96,8	38,0	62	38,0
Yoğun Takipçiler	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	62	100,0	39,2	62	39,2
Toplam	13	6,8	100,0	20	10,5	100,0	158	82,7	100,0	191	100,0

Siyasal takip ve paylaşım ilişkileri analiz edilerek genel bir değerlendirme yapıldığında ise, X ve Z Kuşaklarının benzeşen bir profile sahip olduğu, buna karşılık Y kuşağının siyasal konuları takibi ve bu konularda paylaşımda bulunma durumu çerçevesinde daha farklı ve oransal olarak düşük takip-paylaşım profili sergilediği anlaşılmaktadır.

3.10.1.2 Sosyal medya (SM) platformlarına göre siyasal paylaşım. Araştırma sırasında, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım oranları ve bu platformlardaki siyasal paylaşım durumları analiz edilmiştir.

Bir sosyal medya platformu olarak da kullanılan ancak esasen anlık mesajlaşma temelli bir iletişim aracı olan WhatsApp uygulaması hariç tutulduğunda; Y kuşağının tüm sosyal medya platformlarını en çok kullanan yaş aralığına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya tercihlerinde küçük farklılıklar olmakla birlikte, tüm kuşakların en yüksek oranda Instagram'ı, takiben Facebook ve Twitter'ı kullandıkları görülmektedir (Tablo 2.3.1.2-1).

Tablo 151

Kuşaklara Göre SM Platformları Kullanımı

	X KUŞAK		Y KUŞAK		Z KUŞAK	
SM Platformu	n	%C	n	%C	n	%C
Facebook	164	74,2	280	79,3	142	74,3
Twitter	136	61,5	244	69,1	113	59,2
Instagram	205	92,8	340	96,3	181	94,8
WhatsApp	217	98,2	345	97,7	187	97,9
Baz	221	100,0	353	100,0	191	100,0

Facebook her üç kuşağın da üçüncü sırada tercih ettiği paylaşım platformudur. X ve Z kuşağındaki her dört kişiden üçünün, Y kuşağındaki her beş kişiden de dördünün tercih ettiği platform siyasal paylaşımlarda da kullanılmaktadır (Tablo 2.3.1.2-2).

Yapılan paylaşımların yaklaşık yarıya yakınının ise siyasal içerikli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının ise daha çok kendi özgün paylaşımlarına öncelik verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 152

Facebook Platformu Siyasal Paylaşım Analizi

Facebook	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Toplam Paylaşım	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Günde birkaç kez	113	26,5	68,9	211	49,5	75,4	102	23,9	71,8	426	72,7
Haftada birkaç kez	38	32,5	23,2	51	43,6	18,2	28	23,9	19,7	117	20,0
Ayda bir	7	38,9	4,3	7	38,9	2,5	4	22,2	2,8	18	3,1
Ayda birden seyrek	6	24,0	3,7	11	44,0	3,9	8	32,0	5,6	25	4,3
Toplam	164	28,0	100,0	280	47,8	100,0	142	24,2	100,0	586	100,0

Facebook	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Başkasının Paylaşımı	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Hiç paylaşmayan	71	26,3	43,3	136	50,4	48,6	63	23,3	44,4	270	46,1
Sadece 1 paylaşım	62	28,7	37,8	95	44,0	33,9	59	27,3	41,5	216	36,9
2 ve üzeri paylaşım	31	31,0	18,9	49	49,0	17,5	20	20,0	14,1	100	17,1
Toplam	164	28,0	100,0	280	47,8	100,0	142	24,2	100,0	586	100,0

Tablo 152 (Devamı)

Facebook	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Kendi Paylaşımı	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Hiç paylaşmayan	86	26,8	52,4	161	50,2	57,5	74	23,1	52,1	321	54,8
Sadece paylaşım ¹	58	29,6	35,4	86	43,9	30,7	52	26,5	36,6	196	33,4
2 ve üzeri paylaşım	20	29,0	12,2	33	47,8	11,8	16	23,2	11,3	69	11,8
Toplam	164	28,0	100,0	280	47,8	100,0	142	24,2	100,0	586	100,0

Twitter genel kullanım açısından Facebook'a benzer bir profil sergilerken (Tablo 2.3.1.2-3) bu platformdaki siyasal içerikli paylaşım oranlarının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 153

Twitter Platformu Siyasal Paylaşım Analizi

Twitter	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Toplam Paylaşım	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Günde birkaç kez	97	28,1	71,3	164	47,5	67,2	84	24,3	74,3	345	70,0
Haftada birkaç kez	37	29,8	27,2	62	50,0	25,4	25	20,2	22,1	124	25,2
Ayda bir	1	8,3	0,7	9	75,0	3,7	2	16,7	1,8	12	2,4
Ayda seyrek birden	1	8,3	0,7	9	75,0	3,7	2	16,7	1,8	12	2,4
Toplam	136	27,6	100,0	244	49,5	100,0	113	22,9	100,0	493	100,0

Twitter	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Başkasının Paylaşımı	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Hiç paylaşmayan	57	26,3	41,9	120	55,3	49,2	40	18,4	35,4	217	44,0
Sadece paylaşım ¹	47	29,7	34,6	70	44,3	28,7	41	25,9	36,3	158	32,0
2 ve üzeri paylaşım	32	27,1	23,5	54	45,8	22,1	32	27,1	28,3	118	23,9
Toplam	136	27,6	100,0	244	49,5	100,0	113	22,9	100,0	493	100,0

Twitter	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Kendi Paylaşımı	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Hiç paylaşmayan	68	27,3	50,0	130	52,2	53,3	51	20,5	45,1	249	50,5
Sadece paylaşım ¹	49	27,4	36,0	86	48,0	35,2	44	24,6	38,9	179	36,3
2 ve üzeri paylaşım	19	29,2	14,0	28	43,1	11,5	18	27,7	15,9	65	13,2
Toplam	136	27,6	100,0	244	49,5	100,0	113	22,9	100,0	493	100,0

Instagram platformu ise her üç kuşak tarafından en çok tercih edilen platform olarak dikkat çekmektedir. Her üç kuşağın da kendisine ait özgün siyasal paylaşım oranlarının bu platformda yüksek bir orana ulaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 154

Instagram Platformu Siyasal Paylaşım Analizi

Instagram	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Toplam Paylaşım	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Günde birkaç kez	193	28,6	94,1	316	46,7	92,9	167	24,7	92,3	676	93,1
Haftada birkaç kez	10	23,3	4,9	21	48,8	6,2	12	27,9	6,6	43	5,9
Ayda bir	2	33,3	1,0	3	50,0	0,9	1	16,7	0,6	6	0,8
Ayda birden seyrek	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	100,0	0,6	1	0,1
Toplam	205	28,2	100,0	340	46,8	100,0	181	24,9	100,0	726	100,0

Instagram	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Başkasının Paylaşımı	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Hiç paylaşmaya n	90	26,6	43,9	158	46,7	46,5	90	26,6	49,7	338	46,6
Sadece 1 paylaşım	71	30,5	34,6	108	46,4	31,8	54	23,2	29,8	233	32,1
2 ve üzeri paylaşım	44	28,4	21,5	74	47,7	21,8	37	23,9	20,4	155	21,3
Toplam	205	28,2	100,0	340	46,8	100,0	181	24,9	100,0	726	100,0

Instagram	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Kendi Paylaşımı	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Hiç paylaşmaya n	110	27,2	53,7	192	47,4	56,5	103	25,4	56,9	405	55,8
Sadece 1 paylaşım	66	28,7	32,2	109	47,4	32,1	55	23,9	30,4	230	31,7
2 ve üzeri paylaşım	29	31,9	14,1	39	42,9	11,5	23	25,3	12,7	91	12,5
Toplam	205	28,2	100,0	340	46,8	100,0	181	24,9	100,0	726	100,0

WhatsApp ise her üç kuşak tarafından en yoğun şekilde kullanılan sosyal medya platformudur. Aynı şekilde siyasal içerikli paylaşımların da bu platformda en yüksek düzeye çıktığı görülmektedir. Ancak uygulamanın diğer platformlara karşılık

daha kapalı bir iletişim ortamı olduğu da bu paylaşım oranı yüksekliğinde dikkate alınması gerekir.

Table 155

WhatsApp Platformu Siyasal Paylaşım Analizi

WhatsApp	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Toplam Paylaşım	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Günde birkaç kez	206	29,1	94,9	329	46,4	95,4	174	24,5	93,0	709	94,7
Haftada birkaç kez	9	27,3	4,1	12	36,4	3,5	12	36,4	6,4	33	4,4
Ayda bir	1	20,0	0,5	3	60,0	0,9	1	20,0	0,5	5	0,7
Ayda birden seyreker	1	50,0	0,5	1	50,0	0,3	0	0,0	0,0	2	0,3
Toplam	217	29,0	100,0	345	46,1	100,0	187	25,0	100,0	749	100,0

WhatsApp	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Başkasının Paylaşımı	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Hiç paylaşmaya n	89	26,6	41,0	156	46,7	45,2	89	26,6	47,6	334	44,6
Sadece 1 paylaşım	73	31,6	33,6	98	42,4	28,4	60	26,0	32,1	231	30,8
2 ve üzeri paylaşım	55	29,9	25,3	91	49,5	26,4	38	20,7	20,3	184	24,6
Toplam	217	29,0	100,0	345	46,1	100,0	187	25,0	100,0	749	100,0

WhatsApp	X KUŞAK			Y KUŞAK			Z KUŞAK			Toplam	
Kendi Paylaşımı	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%R	%C	n	%C
Hiç paylaşmaya n	107	26,4	49,3	194	47,9	56,2	104	25,7	55,6	405	54,1
Sadece 1 paylaşım	73	30,9	33,6	103	43,6	29,9	60	25,4	32,1	236	31,5
2 ve üzeri paylaşım	37	34,3	17,1	48	44,4	13,9	23	21,3	12,3	108	14,4
Toplam	217	29,0	100,0	345	46,1	100,0	187	25,0	100,0	749	100,0

Kuşakların tüm sosyal medya platformlarındaki toplam ve siyasal içerikli paylaşımları genel olarak değerlendirildiği halde; X ve Z kuşaklarının benzerlik gösteren bir profile sahip oldukları, buna karşılık genel karakteristiği benzerlik taşımakla birlikte Y kuşağının oransal olarak diğer iki kuşaktan farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların başkalarına ait siyasal içerikler yerine, kendileri tarafından hazırlanmış olan siyasal içerikleri paylaşımlarda bulunmayı tercih etmeleri de dikkat çekicidir.

3.10.2 Siyasal eğilime göre analizler. Çalışma sırasında araştırma katılımcılarına yönlendirilen önermelere alınan yanıtlara göre yapılan analizler sonucunda, katılımcılar liberal-konservatif ekseninde puanlanmıştır. Buna göre, kuşaklar iki ana gruba ayrıştırıldığı halde, çeşitli sorgulamalara verdikleri yanıtlarda farklılaşmalar tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan tablolarda, her satırda verilen yanıtların kuşakların kendi içinde liberal ve konservatif dağılım oranları yer almaktadır. Örneğin; Siyasal Takip Endeksi “Düşük Takipçiler” satırında X kuşağının analizinde, X kuşağı üyelerinden düşük takipçi olanların %71,7’sinin konservatif, %28,3’ünün ise liberal eğilimlilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Her üç kuşakta da siyasal takip endeksinin konservatif üyelerde daha düşük olduğu gözlenmiştir. Liberal eğilimli olanlarda ise siyasal konuları takip oranının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Table 156

Siyasal Eğilime Göre Siyasal İletişim ve Katılım

SİYASAL TAKİP ENDEKSİ	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Düşük Takipçiler	71,7	28,3	74,4	25,6	65,0	35,0	25,3	49,4	25,3	237
Ortalama Takipçiler	58,7	41,3	68,3	31,7	69,4	30,6	28,8	47,3	23,8	260
Yoğun Takipçiler	31,6	68,4	20,8	79,2	34,4	65,6	33,5	40,7	25,8	236
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

SİYASAL PAYLAŞIM ENDEKSİ	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Düşük Paylaşım	66,7	33,3	100,0	0,0	71,4	28,6	19,4	58,1	22,6	31
Ortalama Paylaşım	68,4	31,6	64,7	35,3	55,0	45,0	26,0	46,6	27,4	73
Yoğun Paylaşım	50,3	49,7	53,2	46,8	55,8	44,2	30,0	45,2	24,8	629
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

SİYASAL KATILIM ENDEKSİ	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Düşük Siyasal Katılım	64,9	35,1	71,2	28,8	61,4	38,6	25,3	49,3	25,3	225
Ortalama Siyasal Katılım	48,7	51,3	52,2	47,8	69,0	31,0	31,1	45,8	23,1	251
Yoğun Siyasal Katılım	46,8	53,2	47,3	52,7	41,2	58,8	30,7	42,8	26,5	257
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Siyasal eğilime göre katılımcıların kuşaklara göre paylaşım ve katılım endekslerinde de benzer bir profile sahip oldukları gözlenmiştir.

Konservatif katılımcıların daha düşük paylaşım eğiliminde oldukları, buna karşılık her üç kuşakta da liberal eğilimlilerin paylaşım konusunda daha aktif

oldukları dikkat çekmektedir. Siyasal katılım konusunda da liberal eğilimlilerin konservatif katılımcılara oranla daha aktif oldukları anlaşılmaktadır.

Kuşakların siyasal eğilimlerine göre çeşitli kurumlara yakınlıkları analiz edildiğinde, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Kuşakların TÜSİAD’a yakınlıkları analiz edildiğinde Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı bir profil ortaya koyduğu görülmektedir. Z kuşağının liberal kanadının TÜSİAD özelinde iki uç noktada tavır sergilediği anlaşılmaktadır. Diğer kuşaklarda ise bu keskinlikte bir ayrışma net olarak algılanmamaktadır.

Table 157

Siyasal Eğilime Göre Kurumlara Yakınlık

Yakınlık TÜSİAD -		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
		Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç hissetmem	yakın	53,6	46,4	57,1	42,9	36,7	63,3	26,2	45,8	28,0	107
Yakın hissetmem		58,3	41,7	71,2	28,8	69,4	30,6	30,6	46,5	22,9	157
Yakın hissederim		55,8	44,2	56,6	43,4	50,0	50,0	29,7	47,4	22,9	175
Çok hissederim	yakın	27,5	72,5	23,6	76,4	36,4	63,6	31,3	43,0	25,8	128
Baz		83	85	140	120	68	71	168	260	139	567

Yakınlık MÜSİAD -		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
		Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç hissetmem	yakın	46,9	53,1	52,5	47,5	38,7	61,3	26,2	48,4	25,4	122
Yakın hissetmem		54,9	45,1	70,5	29,5	57,9	42,1	28,8	49,7	21,5	177
Yakın hissederim		59,3	40,7	55,7	44,3	57,1	42,9	32,5	42,2	25,3	166
Çok hissederim	yakın	24,1	75,9	17,9	82,1	29,2	70,8	31,5	42,4	26,1	92
Baz		82	84	139	117	65	70	166	256	135	557

Yakınlık - Avrupa Parlamentosu		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
		Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç hissetmem	yakın	56,8	43,2	62,5	37,5	45,5	54,5	29,4	44,4	26,2	126
Yakın hissetmem		55,2	44,8	68,6	31,4	63,6	36,4	30,9	45,7	23,4	188
Yakın hissederim		54,0	46,0	51,9	48,1	56,1	43,9	29,8	45,8	24,4	168
Çok hissederim	yakın	18,5	81,5	19,5	80,5	10,0	90,0	30,7	46,6	22,7	88
Baz		85	87	142	118	68	70	172	260	138	570

Yakınlık - TTB		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
		Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç hissetmem	yakın	53,6	46,4	63,6	36,4	46,2	53,8	28,6	44,9	26,5	98
Yakın hissetmem		69,4	30,6	75,4	24,6	63,9	36,1	27,1	45,9	27,1	133

Tablo 157 (Devamı)

Yakın hissederim	48,6	51,4	58,1	41,9	48,9	51,1	31,8	47,7	20,5	220
Çok yakın hissederim	22,5	77,5	16,4	83,6	38,9	61,1	30,5	42,0	27,5	131
Baz	83	91	144	121	71	72	174	265	143	582

Yakınlık - TBB	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç yakın hissetmem	56,0	44,0	65,1	34,9	53,6	46,4	26,0	44,8	29,2	96
Yakın hissetmem	64,1	35,9	71,7	28,3	64,7	35,3	29,3	45,1	25,6	133
Yakın hissederim	50,7	49,3	61,8	38,2	51,0	49,0	30,5	46,4	23,2	220
Çok yakın hissederim	22,5	77,5	14,0	86,0	25,8	74,2	31,3	44,5	24,2	128
Baz	82	89	142	120	71	73	171	262	144	577

Yakınlık - TÜİK	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç yakın hissetmem	42,5	57,5	43,3	56,7	38,9	61,1	29,4	44,1	26,5	136
Yakın hissetmem	62,2	37,8	77,0	23,0	72,7	27,3	25,7	51,4	22,9	144
Yakın hissederim	58,7	41,3	59,3	40,7	52,1	47,9	32,8	42,2	25,0	192
Çok yakın hissederim	23,5	76,5	23,5	76,5	38,2	61,8	28,6	42,9	28,6	119
Baz	85	89	143	123	76	75	174	266	151	591

Kuşakların siyasal eğilimlerine göre Türkiye hakkındaki önermelere verdikleri yanıtlar ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Table 158

Siyasal Eğilime Göre Türkiye Değerlendirmesi

Türkiye’de kadın/erkek eşitliği vardır...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	52,0	48,0	63,2	36,8	55,8	44,2	30,7	43,4	25,9	332
Katılmıyorum	45,1	54,9	45,0	55,0	47,0	53,0	29,6	46,6	23,8	277
Tarafsızım	70,8	29,2	64,3	35,7	72,0	28,0	22,9	53,3	23,8	105
Baz	107	101	185	144	97	80	208	329	177	714

Türkiye’de herkes etnik kimliğini rahatlıkla söyleyebilir...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	53,1	46,9	58,9	41,1	52,8	47,2	30,9	43,9	25,2	421
Katılmıyorum	39,6	60,4	44,3	55,7	53,1	46,9	26,6	48,7	24,6	199
Tarafsızım	68,0	32,0	71,4	28,6	69,6	30,4	25,8	50,5	23,7	97
Baz	107	101	187	144	98	80	208	331	178	717

Tablo 158 (Devamı)

Türkiye’de isteyen istediği partiye oyunu verebilir...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	50,6	49,4	54,4	45,6	51,7	48,3	30,3	43,7	25,9	567
Katılmıyorum	37,5	62,5	53,6	46,4	66,7	33,3	27,1	47,5	25,4	59
Tarafsızım	71,4	28,6	66,7	33,3	75,0	25,0	23,1	59,3	17,6	91
Baz	108	101	186	144	98	80	209	330	178	717

Türkiye’de kimseye ayrımcılık yapılmamaktadır...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	53,3	46,7	58,3	41,7	56,4	43,6	35,2	38,6	26,2	298
Katılmıyorum	36,6	63,4	45,3	54,7	46,5	53,5	25,4	49,1	25,4	279
Tarafsızım	77,8	22,2	73,3	26,7	71,4	28,6	20,8	57,7	21,5	130
Baz	103	100	184	143	97	80	203	327	177	707

Türkiye’de sosyal yaşamı Türk milliyetçiliği düzenlemektedir...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	43,1	56,9	49,7	50,3	46,6	53,4	30,3	43,6	26,1	337
Katılmıyorum	40,4	59,6	48,9	51,1	56,4	43,6	26,1	52,2	21,7	180
Tarafsızım	72,9	27,1	75,0	25,0	68,2	31,8	28,6	45,2	26,2	168
Baz	98	99	176	141	93	78	197	317	171	685

Türkiye’de sosyal yaşamı İslam dininin kuralları düzenlemektedir...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	44,1	55,9	46,7	53,3	51,2	48,8	28,3	45,6	26,1	329
Katılmıyorum	41,3	58,7	57,6	42,4	48,7	51,3	33,7	45,5	20,9	187
Tarafsızım	76,2	23,8	68,7	31,3	62,2	37,8	24,7	48,8	26,5	170
Baz	99	99	176	142	91	79	198	318	170	686

Türkiye’nin güçlü bir ekonomisi vardır...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	55,1	44,9	57,9	42,1	57,1	42,9	31,2	44,2	24,6	285
Katılmıyorum	38,0	62,0	45,3	54,7	44,3	55,7	26,8	46,4	26,8	295
Tarafsızım	72,7	27,3	75,8	24,2	80,8	19,2	26,4	52,8	20,8	125
Baz	103	98	185	144	96	79	201	329	175	705

Türkiye’nin güçlü bir savunma sanayisi vardır...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	53,2	46,8	55,6	44,4	50,9	49,1	32,3	43,3	24,3	436
Katılmıyorum	36,7	63,3	50,8	49,2	50,0	50,0	23,6	48,0	28,3	127
Tarafsızım	58,8	41,2	60,8	39,2	71,9	28,1	24,3	52,9	22,9	140
Baz	106	99	181	143	95	79	205	324	174	703

Tablo 158 (Devamı)

Türkiye'nin Osmanlı'dan kalan bir Devlet geleneği vardır...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	49,6	50,4	52,8	47,2	52,5	47,5	29,8	44,9	25,3	392
Katılmıyorum	44,7	55,3	45,5	54,5	47,6	52,4	28,3	46,4	25,3	166
Tarafsızım	62,2	37,8	75,7	24,3	66,7	33,3	27,0	51,1	21,9	137
Baz	102	99	181	142	92	79	201	323	171	695

Türkiye'nin tutarlı bir dış politikası vardır...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	52,1	47,9	57,1	42,9	54,7	45,3	33,4	42,0	24,6	350
Katılmıyorum	35,6	64,4	43,3	56,7	47,1	52,9	23,3	50,3	26,4	193
Tarafsızım	65,0	35,0	71,6	28,4	64,9	35,1	25,3	51,3	23,4	158
Baz	103	99	184	141	95	79	202	325	174	701

Türkiye'nin dünyada iyi çalışan başarılı bir lobisi vardır...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	52,2	47,8	56,9	43,1	53,1	46,9	33,0	43,8	23,2	349
Katılmıyorum	36,7	63,3	42,7	57,3	45,1	54,9	25,0	49,0	26,0	196
Tarafsızım	65,8	34,2	73,3	26,7	66,7	33,3	24,5	48,4	27,1	155
Baz	103	99	183	141	94	80	202	324	174	700

Türkiye'nin uluslararası itibarı yüksektir...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	52,4	47,6	58,0	42,0	52,3	47,7	33,2	43,3	23,5	374
Katılmıyorum	33,3	66,7	42,0	58,0	50,0	50,0	24,9	48,6	26,5	181
Tarafsızım	68,8	31,3	68,9	31,1	64,1	35,9	22,1	51,0	26,9	145
Baz	102	99	182	142	95	80	201	324	175	700

Türkiye'nin İslam ülkeleri ile iyi ilişkileri vardır...	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Katılıyorum	52,3	47,7	56,6	43,4	50,0	50,0	33,7	42,3	24,0	392
Katılmıyorum	26,7	73,3	41,1	58,9	44,1	55,9	21,9	53,3	24,8	137
Tarafsızım	66,7	33,3	67,5	32,5	66,7	33,3	25,1	49,7	25,1	167
Baz	105	99	180	142	90	80	204	322	170	696

Bilgi kaynaklarına göre kuşakların siyasal eğilimleri çerçevesinde değişen profilleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 159

Siyasal Eğilime Göre Bilgi Kaynakları Kullanımı

Bilgi Alma Sıklığı - Gazete	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç bilgi almam	58,3	41,7	50,0	50,0	51,7	48,3	23,8	47,5	28,7	101
Bilgi almam	53,1	46,9	68,9	31,1	44,8	55,2	30,2	42,5	27,4	106
Bilgi Alırım	55,1	44,9	55,8	44,2	61,4	38,6	30,1	46,5	23,4	355
Kesinlikle bilgi alırım	31,6	68,4	49,2	50,8	50,0	50,0	29,0	45,0	26,0	131
Fikir Beyan Etmek	85,7	14,3	85,7	14,3	100,0	0,0	28,0	56,0	16,0	25
İstemiyorum										
Cevap Yok	66,7	33,3	60,0	40,0	75,0	25,0	40,0	33,3	26,7	15
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Bilgi Alma Sıklığı - Televizyon	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç bilgi almam	54,5	45,5	31,3	68,8	46,2	53,8	27,5	40,0	32,5	40
Bilgi almam	66,7	33,3	73,7	26,3	30,0	70,0	29,3	46,3	24,4	41
Bilgi Alırım	54,4	45,6	58,5	41,5	66,7	33,3	30,7	44,2	25,1	371
Kesinlikle bilgi alırım	44,4	55,6	53,3	46,7	43,5	56,5	28,1	47,7	24,2	256
Fikir Beyan Etmek	66,7	33,3	72,7	27,3	100,0	0,0	16,7	61,1	22,2	18
İstemiyorum										
Cevap Yok	100,0	0,0	75,0	25,0	100,0	0,0	28,6	57,1	14,3	7
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Bilgi Alma Sıklığı - Internet Haber Siteleri	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç bilgi almam	50,0	50,0	14,3	85,7	50,0	50,0	26,7	46,7	26,7	30
Bilgi almam	57,1	42,9	80,0	20,0	50,0	50,0	41,2	29,4	29,4	34
Bilgi Alırım	61,3	38,7	61,4	38,6	65,6	34,4	29,7	44,3	26,1	357

Tablo 159 (Devamı)

Kesinlikle	38,3	61,7	51,1	48,9	44,1	55,9	28,3	47,9	23,8	286
bilgi alırım										
Fikir Beyan										
Etmek	66,7	33,3	84,6	15,4	100,0	0,0	16,7	72,2	11,1	18
İstemiyorum										
Cevap Yok	100,0	0,0	75,0	25,0	50,0	50,0	25,0	50,0	25,0	8
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Bilgi Alma Sıklığı - Sosyal Medya	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç bilgi almam	62,5	37,5	28,6	71,4	50,0	50,0	26,7	46,7	26,7	30
Bilgi almam	61,9	38,1	72,7	27,3	40,0	60,0	39,6	41,5	18,9	53
Bilgi Alırım	55,8	44,2	59,7	40,3	68,5	31,5	30,4	43,6	26,0	342
Kesinlikle	39,7	60,3	50,4	49,6	42,5	57,5	26,4	47,3	26,4	277
bilgi alırım										
Fikir Beyan										
Etmek	80,0	20,0	80,0	20,0	100,0	0,0	22,7	68,2	9,1	22
İstemiyorum										
Cevap Yok	100,0	0,0	80,0	20,0	100,0	0,0	33,3	55,6	11,1	9
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Bilgi Alma Sıklığı - Yakın Çevre, Arkadaş	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç bilgi almam	60,0	40,0	26,7	73,3	22,2	77,8	29,4	44,1	26,5	34
Bilgi almam	41,2	58,8	57,1	42,9	40,0	60,0	35,4	43,8	20,8	48
Bilgi Alırım	58,8	41,2	60,2	39,8	66,0	34,0	29,8	45,3	25,0	400
Kesinlikle	38,3	61,7	50,5	49,5	45,6	54,4	27,8	45,8	26,4	216
bilgi alırım										
Fikir Beyan										
Etmek	50,0	50,0	80,0	20,0	66,7	33,3	16,0	60,0	24,0	25
İstemiyorum										
Cevap Yok	100,0	0,0	80,0	20,0	100,0	0,0	40,0	50,0	10,0	10
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Kuşakların siyasal eğilimlerine göre bilgi kaynaklarına güven duyma dereceleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 160

Siyasal Eğilime Göre Bilgi Kaynaklarına Güven

Güven Duyma - Gazete	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç	35,3	64,7	40,0	60,0	50,0	50,0	44,7	39,5	15,8	38
Güvenmiyorum										
Güvenmiyorum	46,3	53,7	56,6	43,4	71,1	28,9	26,5	49,0	24,5	155
Güveniyorum	49,4	50,6	56,7	43,3	55,9	44,1	29,8	47,9	22,3	265
Kesinlikle										
Güveniyorum	25,0	75,0	20,0	80,0	37,5	62,5	13,3	33,3	53,3	30
Fikir Beyan										
Etmek	90,9	9,1	91,7	8,3	100,0	0,0	40,7	44,4	14,8	27
İstemiyorum										
Cevap Yok	100,0	0,0	66,7	33,3	100,0	0,0	54,5	27,3	18,2	11
Baz	81	77	136	107	75	50	158	243	125	526

Güven Duyma - Televizyon	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç	25,0	75,0	23,5	76,5	27,3	72,7	36,4	38,6	25,0	44
Güvenmiyorum										
Güvenmiyorum	50,0	50,0	61,0	39,0	70,0	30,0	27,2	48,5	24,3	206
Güveniyorum	53,9	46,1	59,6	40,4	59,2	40,8	31,0	45,9	23,1	329
Kesinlikle										
Güveniyorum	16,7	83,3	23,5	76,5	37,5	62,5	15,4	43,6	41,0	39
Fikir Beyan										
Etmek	87,5	12,5	84,6	15,4	75,0	25,0	32,0	52,0	16,0	25
İstemiyorum										
Cevap Yok	100,0	0,0	66,7	33,3	66,7	33,3	33,3	33,3	33,3	9
Baz	98	93	172	129	94	66	191	301	160	652

Güven Duyma - İnternet Haber Siteleri	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Hiç	53,8	46,2	44,4	55,6	44,4	55,6	32,5	45,0	22,5	40
Güvenmiyorum										
Güvenmiyorum	57,1	42,9	59,1	40,9	70,0	30,0	24,3	46,0	29,7	202

Tablo 160 (Devamı)

Güveniyorum	48,1	51,9	58,6	41,4	53,1	46,9	30,4	46,4	23,2	349
Kesinlikle										
Güveniyorum	11,1	88,9	38,1	61,9	18,2	81,8	22,0	51,2	26,8	41
Fikir Beyan										
Etmek	90,9	9,1	85,7	14,3	66,7	33,3	39,3	50,0	10,7	28
İstemiyorum										
Cevap Yok	75,0	25,0	75,0	25,0	100,0	0,0	44,4	44,4	11,1	9
Baz	100	92	181	131	94	71	192	312	165	669

Güven Duyma - Sosyal Medya	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı					
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib	X	Y	Z	Baz
Hiç	43,8	56,3	47,1	52,9	40,0	60,0	37,2	39,5	23,3	43
Güvenmiyorum										
Güvenmiyorum	55,6	44,4	65,7	34,3	69,5	30,5	27,8	46,3	26,0	227
Güveniyorum	45,9	54,1	52,1	47,9	55,7	44,3	28,0	46,1	26,0	304
Kesinlikle										
Güveniyorum	16,7	83,3	29,4	70,6	23,1	76,9	16,7	47,2	36,1	36
Fikir Beyan										
Etmek	80,0	20,0	77,8	22,2	66,7	33,3	32,3	58,1	9,7	31
İstemiyorum										
Cevap Yok	80,0	20,0	66,7	33,3	100,0	0,0	55,6	33,3	11,1	9
Baz	94	91	171	129	95	70	185	300	165	650

Güven Duyma - Yakın Çevre, Arkadaş	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı					
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib	X	Y	Z	Baz
Hiç	60,0	40,0	30,0	70,0	42,9	57,1	22,7	45,5	31,8	22
Güvenmiyorum										
Güvenmiyorum	64,8	35,2	61,2	38,8	66,0	34,0	32,1	39,9	28,0	168
Güveniyorum	45,3	54,7	58,6	41,4	60,5	39,5	28,0	49,2	22,8	378
Kesinlikle										
Güveniyorum	16,7	83,3	40,0	60,0	29,4	70,6	14,0	46,5	39,5	43
Fikir Beyan										
Etmek	81,8	18,2	84,6	15,4	80,0	20,0	37,9	44,8	17,2	29
İstemiyorum										
Cevap Yok	60,0	40,0	75,0	25,0	100,0	0,0	45,5	36,4	18,2	11
Baz	99	88	175	125	97	67	187	300	164	651

Bilgi kaynaklarına yakınlık kuşaklara ve siyasal eğilime göre aşağıdaki şekilde değişiklik göstermektedir.

Tablo 161

Siyasal Eğilime Göre Bilgi Kaynaklarına Yakınlık

Yakınlık - ATV	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Tamamen uygun	31,6	68,4	41,2	58,8	39,4	60,6	31,1	41,8	27,0	122
Uygun	64,9	35,1	70,7	29,3	68,9	31,1	32,2	42,4	25,4	177
Tarafsızım	63,3	36,7	70,9	29,1	72,0	28,0	26,5	46,5	27,0	185
Uygunsuz	56,5	43,5	47,6	52,4	41,7	58,3	25,8	47,2	27,0	89
Kesinlikle Uygunsuz	25,0	75,0	37,3	62,7	22,7	77,3	28,3	52,2	19,5	113
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	75,0	25,0	56,3	43,8	80,0	20,0	36,4	48,5	15,2	33
Cevap Yok	66,7	33,3	71,4	28,6	100,0	0,0	21,4	50,0	28,6	14
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Yakınlık - FOX TV	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Tamamen uygun	11,9	88,1	31,5	68,5	20,5	79,5	27,3	47,4	25,3	154
Uygun	49,3	50,7	56,4	43,6	56,9	43,1	33,5	43,1	23,4	218
Tarafsızım	66,7	33,3	75,0	25,0	72,7	27,3	26,3	45,4	28,4	194
Uygunsuz	77,3	22,7	59,5	40,5	68,8	31,3	29,3	49,3	21,3	75
Kesinlikle Uygunsuz	66,7	33,3	65,2	34,8	53,8	46,2	25,0	47,9	27,1	48
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	81,8	18,2	50,0	50,0	80,0	20,0	36,7	46,7	16,7	30
Cevap Yok	100,0	0,0	71,4	28,6	100,0	0,0	21,4	50,0	28,6	14
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Yakınlık - HALK TV	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Tamamen uygun	20,0	80,0	28,3	71,7	15,4	84,6	33,6	44,5	21,8	119
Uygun	42,9	57,1	52,6	47,4	52,4	47,6	32,2	43,7	24,1	174
Tarafsızım	62,9	37,1	69,5	30,5	73,1	26,9	25,1	47,8	27,1	247
Uygunsuz	66,7	33,3	64,4	35,6	48,0	52,0	27,8	46,4	25,8	97
Kesinlikle Uygunsuz	63,6	36,4	55,6	44,4	58,3	41,7	26,8	43,9	29,3	41
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	85,7	14,3	47,1	52,9	80,0	20,0	38,9	47,2	13,9	36
Cevap Yok	100,0	0,0	77,8	22,2	83,3	16,7	21,1	47,4	31,6	19
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Tablo 161 (Devam)

Yakınlık Kanal D	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Tamamen uygun	27,8	72,2	48,6	51,4	32,0	68,0	36,7	37,8	25,5	98
Uygun	56,3	43,8	58,7	41,3	61,5	38,5	30,8	44,2	25,0	208
Tarafsızım	65,0	35,0	66,1	33,9	65,7	34,3	24,2	48,8	27,0	248
Uygunsuz	40,7	59,3	48,4	51,6	50,0	50,0	35,5	40,8	23,7	76
Kesinlikle Uygunsuz	27,3	72,7	37,5	62,5	15,4	84,6	19,6	57,1	23,2	56
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	76,9	23,1	47,1	52,9	100,0	0,0	38,2	50,0	11,8	34
Cevap Yok	100,0	0,0	66,7	33,3	100,0	0,0	23,1	46,2	30,8	13
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Yakınlık Cumhuriyet Gaz.	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Tamamen uygun	20,0	80,0	27,9	72,1	21,4	78,6	33,0	40,6	26,4	106
Uygun	47,5	52,5	53,2	46,8	61,8	38,2	35,1	45,4	19,5	174
Tarafsızım	58,5	41,5	68,9	31,1	67,5	32,5	23,0	47,7	29,3	283
Uygunsuz	66,7	33,3	57,6	42,4	33,3	66,7	33,3	45,8	20,8	72
Kesinlikle Uygunsuz	64,3	35,7	52,9	47,1	38,5	61,5	31,8	38,6	29,5	44
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	84,6	15,4	45,0	55,0	100,0	0,0	33,3	51,3	15,4	39
Cevap Yok	100,0	0,0	77,8	22,2	100,0	0,0	13,3	60,0	26,7	15
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Yakınlık Hürriyet Gaz.	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Tamamen uygun	21,4	78,6	34,5	65,5	23,8	76,2	35,9	37,2	26,9	78
Uygun	56,1	43,9	61,3	38,8	61,2	38,8	30,6	43,0	26,3	186
Tarafsızım	63,2	36,8	66,7	33,3	64,9	35,1	26,7	46,3	27,0	285
Uygunsuz	40,0	60,0	51,3	48,7	50,0	50,0	32,1	50,0	17,9	78
Kesinlikle Uygunsuz	25,0	75,0	36,4	63,6	15,4	84,6	20,7	56,9	22,4	58
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	78,6	21,4	47,1	52,9	100,0	0,0	38,9	47,2	13,9	36
Cevap Yok	100,0	0,0	66,7	33,3	100,0	0,0	16,7	50,0	33,3	12
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Yakınlık Sabah Gaz.	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X	Y	Z	Baz
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib				
Tamamen uygun	27,6	72,4	31,3	68,8	30,4	69,6	34,5	38,1	27,4	84
Uygun	57,7	42,3	70,0	30,0	61,9	38,1	29,9	46,0	24,1	174

Tablo 161 (Devamı)

Tarafsızım	63,9	36,1	69,6	30,4	68,6	31,4	28,0	44,7	27,2	257
Uygunsuz	45,8	54,2	45,2	54,8	52,2	47,8	27,0	47,2	25,8	89
Kesinlikle Uygunsuz	22,7	77,3	32,6	67,4	11,8	88,2	26,8	52,4	20,7	82
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	76,9	23,1	41,2	58,8	100,0	0,0	38,2	50,0	11,8	34
Cevap Yok	100,0	0,0	71,4	28,6	100,0	0,0	15,4	53,8	30,8	13
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Yakınlık - Sözcü Gaz.	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı					
	Kon	Lib	Kon	Lib	Kon	Lib	X	Y	Z	Baz
Tamamen uygun	15,2	84,8	27,3	72,7	27,8	72,2	26,6	44,4	29,0	124
Uygun	48,3	51,7	50,6	49,4	57,1	42,9	33,0	47,8	19,2	182
Tarafsızım	63,6	36,4	74,8	25,2	68,7	31,3	26,6	46,4	27,0	248
Uygunsuz	59,3	40,7	64,5	35,5	54,5	45,5	33,8	38,8	27,5	80
Kesinlikle Uygunsuz	60,0	40,0	55,0	45,0	46,7	53,3	30,0	40,0	30,0	50
Fikir Beyan Etmek İstemiyorum	81,8	18,2	42,1	57,9	100,0	0,0	32,4	55,9	11,8	34
Cevap Yok	100,0	0,0	77,8	22,2	100,0	0,0	13,3	60,0	26,7	15
Baz	112	102	191	145	103	80	214	336	183	733

Bölüm 5

Sonuç

5. Sonuç

Kuşaklar sınıflandırılırken benzer olaylar ve ortak deneyimler değerlendirilir, toplumsal özellikler dikkate alınır. Belirli yıllar baz alınarak sınıflandırılan kuşakların biyolojik yapısı sınıflandırma yapılırken önemlidir. Kuşakları sadece doğdukları zaman dilimleri içerisinde sınıflandırmak doğru bir yaklaşım olmaz. Aynı zamanda kuşakları oluşturan topluluğun yapısının, maruz kaldığı olayların ve deneyimlerinin tanımlanması, toplumun konjonktürünün analiz edilmesi kuşak sınıflandırmalarında önemlidir (Zemke vd., 2013; 4).

Kuşak kavramı ve sınıflandırması günümüzde disiplinlerarası farklı araştırmalara konu olmaktadır. Son dönemde kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalar genellikle iş hayatı ve tüketici davranışları gibi başlıklarda yoğunlaşsa da, kuşak ve siyaset konusu da çalışmaların üzerinde yoğunlaştığı yeni bir alan olmuştur. Özellikle değişen ve dönüşen toplumsal yapısı ve düzeni siyasetin yapılış biçimini değiştirirken, siyasetin vazgeçilmez bir parçası olan hedef seçmenlerin ne tür bir siyasal davranış ve katılım gösterecekleri her geçen gün daha iyi analiz edilmesi gereken bir konu olmuştur. Kuşaklar, içinde bulundukları toplumlardan etkilenirken, aynı zamanda sahip oldukları özellikleriyle o toplumu da etkilerler. Bu çalışma kuşak kavramını, X, Y ve Z Kuşağı kavramları üzerinden ele alıp, karşılaştırmalı bir analiz yapmaktadır.

Siyasal iletişim ve siyasal katılım kavramları her kuşakta farklı bir düzeyde ve şekilde gerçekleşirken, bu konular üzerinde literatürde daha yoğun ve kapsamlı çalışmaların yapılması, siyasi partiler ve aktörlerin seçim kampanyaları ve propagandalarını yürütmelerinde önemlidir.

Geçmişten günümüze, bireylerin, demokratik bir hak olarak oy verme ve oy verme davranışlarının oluşmasını ve birbirlerinden farklılaşmasını cinsiyet, eğitim, kültür, yakın çevre etkisi ve aile gibi faktörler etkilerken, kuşak faktörü de seçmen davranışı ve siyasal katılımı etkisi olan bir faktördür. Birbirlerinden farklı ekonomik, siyasal ve toplumsal koşullarda yaşamları şekillenen kuşakların, önce ulusal sonrasında ise küresel koşulların etkisiyle siyasal kültürlerinin oluştuğu

gözlemlenmiştir. 21. Yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, toplumların tutum ve davranışlarını etkileyerek, farklı bir düzene sebep olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan toplumların ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda iletişim teknolojilerinin daha hâkim olmaya başladığı görülse de, halen geleneksel iletişim araçlarının da etkin bir şekilde gücünü ve etkisini koruduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Korkmaz, 2020: 103).

Özellikle seçim dönemlerinde daha yoğun bir şekilde ortaya çıktığı düşünülen siyasal iletişim, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji sonucunda yeni medya araçlarının ortaya çıkması ve yeni medyanın sağladığı imkanlar iletişim faaliyetlerini hem daha büyük kitlelere ulaştırmakta, hem de bunu daha düşük maliyetle yapmaktadır. Günümüzde birçok siyasal aktörün sosyal medya hesabı ve web sitesi bulunmaktadır. Bu araçlar sayesinde siyasal aktörler, siyasal mesajlarını sürekli olarak kitlelere iletirken bu süreç, siyasal katılıma da olumlu etkiye bulunmaktadır.

Bu tezde X, Y ve Z Kuşaklarına yönelik hipotetik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, Z Kuşağının siyasal iletişim ve siyasal katılım örüntülerinin X ve Y Kuşaklarından farklılaştığını savunan hipotezler test edilmiştir. Araştırma evreni, X, Y ve Z Kuşakları olarak belirlenmiş, bu üç kuşağın dışındaki kuşaklar araştırma sürecine dahil edilmemiştir. Bu araştırma %95 güven düzeyinde ve %5 güven aralığında yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler hipotezlere göre belirlenerek, çıkan sonuçlara geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır.

Bu çalışmada Z Kuşağının, X ve Y Kuşağından seçmen davranışı ve medya araçlarını kullanım amacı ve şekli açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için 12 büyükşehirde, 765 anket gerçekleştirilmiştir. Katılanların siyasal konuları takip düzeyleri ve siyasal konuları paylaşım düzeyleri ile siyasal katılım durumları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda siyasal takip endeksi, siyasal paylaşım endeksi ve siyasal katılım endeksi oluşturularak, katılımcıların gruplandırmaları yüksek- orta- düşük olacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tüm kuşakların sosyal medya kullanımları hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların %83,4'ünün siyasal konularda yoğun şekilde paylaşım yaptıkları gözlenmiştir. Siyasal konuları takip durumu ile paylaşım durumunun doğru orantılı olduğu, siyasal konulara ilginin arttıkça, bu konularda paylaşım oranının da artış gösterdiği görülmüştür. Siyasal konuları yoğun olarak takip ettiği belirlenen katılımcıların tamamının siyasal konularda paylaşım yaptıkları gözlenmiştir.

X Kuşağının %86,4'lük oran ile en yüksek siyasal paylaşım oranına sahip olduğu görülmektedir. Siyasal takip durumu düşük dahi olsa, X Kuşağının paylaşımlarının diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığında daha yüksek bir orana sahip olduğu gözlenmiştir. Y Kuşağının ise takip oranının diğer iki kuşaktan farklı bir profile sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kuşağın en yüksek oranda (%24,9) düşük takipçiliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Aynı şekilde düşük paylaşım oranının da en yüksek olduğu kuşağı Y Kuşağı oluşturmaktadır. Yapılan analizler Z Kuşağının diğer iki kuşağa göre daha dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Z Kuşağı, iki kuşak arasında bir paylaşım oranına sahipken, takipçilik konusunda X Kuşağına yaklaşmaktadır.

Tüm kuşaklarda Facebook kullanım durumu %76.6 oranında çıkarken, katılımcıların günde birkaç kez Facebook hesaplarını kontrol ettikleri gözlemlenmiştir. Bir hafta içerisinde %42.2 oranında tek paylaşım yapıldığı görülürken, yapılan paylaşımların yine bir tanesinin siyasal içerikli olduğu ve yine yaptıkları repostların bir tanesinin siyasal içerikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm kuşaklarda WhatsApp kullanım durumu %97.9'luk ciddi bir orana sahipken, katılımcıların günde birkaç kez WhatsApp kanallarını kontrol ettikleri gözlemlenmiştir. Yine katılımcıların WhatsApp kanalları üzerinden yaptıkları paylaşımların bir tanesinin siyasal içerikli olduğu ve yine yaptıkları repostların bir tanesinin siyasal içerikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm kuşaklarda Instagram kullanım durumu %94,9 oranında çıkarken, Instagram Whatsapp'tan sonra tüm kuşaklarda en sık kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. Katılımcıların günde birkaç kez Instagram hesaplarını kontrol ettikleri gözlemlenmiştir. Bir hafta içerisinde %38,0 oranında 4 ve üzeri paylaşım yapıldığı görülmüş, yapılan paylaşımların yine bir tanesinin siyasal içerikli olduğu ve yine yaptıkları repostların bir tanesinin siyasal içerikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya platformları arasında tüm kuşaklar içerisinde en sık paylaşım yapılan mecranın Instagram olduğu tespit edilmiştir.

Tüm kuşaklarda Twitter kullanım durumu %64,4 oranında çıkarken, katılımcıların günde birkaç kez Facebook hesaplarını kontrol ettikleri gözlemlenmiştir. Bir hafta içerisinde %39,4 oranında tek paylaşım yapıldığı görülürken, yapılan paylaşımların yine bir tanesinin siyasal içerikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm kuşaklarda Facebook kullanım durumu %37,1 oranında çıkarken, TikTok tüm kuşaklarda en az kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. Katılımcıların günde birkaç kez TikTok hesaplarını kontrol ettikleri gözlemlenmiştir. Bir hafta içerisinde %34,5 oranında tek paylaşım yapıldığı, %33,4 oranında ise hiç paylaşım yapılmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan paylaşımların yine bir tanesinin siyasal içerikli olduğu ve yine yaptıkları repostların bir tanesinin siyasal içerikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya tercihlerinde küçük farklılıklar olmakla birlikte, tüm kuşakların en yüksek oranda Instagram'ı, takiben Facebook ve Twitter'ı kullandıkları görülmektedir. Instagram platformu ise her üç kuşak tarafından en çok tercih edilen platform olarak dikkat çekmektedir. Her üç kuşağın da kendisine ait özgün siyasal paylaşım oranlarının bu platformda yüksek bir orana ulaştığı anlaşılmaktadır.

Yapılan araştırmada, tüm kuşakların siyasal olayları yazılı basın, televizyon ve sosyal medyadan takip ettikleri görülürken, internet çağına doğan Z Kuşağının sosyal medyanın yanı sıra hala yazılı basın ve televizyonu takip ettikleri gözlemlenmiştir. Tüm kuşaklardaki katılımcıların gazetelerden bilgi alma oranı %47,5 iken, televizyondan bilgi alanların oranı ise %50,1'dir. Katılımcıların %48,1'i ise internetten(haber sitesi), %45,9'u ise sosyal medyadan bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu veriler bize hala geleneksel medya araçlarının da mevcut, güçlü bir konuma sahip olduğu, hala bilgi alma konusunda başvurulacak mecralar olduklarını göstermiştir. Bir diğer öne çıkan nokta ise, katılımcıların bilgi almak için, kitle iletişim araçlarının yanı sıra yakın çevrelerinden (arkadaş) faydalandıklarıdır. Katılımcılar, geleneksel ve yeni medya araçlarına bilgi alma konusunda güven duyduklarını belirtirken, en çok güven duyduklarının yakın çevrelerinden gelen bilgiler olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüm kuşaklar politik fikirlerini aileleri ve yakın arkadaşlarıyla rahatlıkla paylaşıırken, ailenin ve yakın çevrenin siyasal katılımı ve seçmen davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu bir kez daha analiz edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda tüm kuşakların politik fikirlerini çevrelerindeki insanlarla, tanınmasalar dahi paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu oran, aile ve yakın arkadaş kadar yüksek olmasa da yine de katılımcılar olumlu cevap vermişlerdir. Yine tüm kuşaklar, politik fikirlerini sosyal medyada paylaşabileceklerini belirtirken, bu sonuçlar bize tüm kuşaklardaki katılımcıların politik fikir beyan etmede çekinmediklerini, özgürce kendi fikirlerini ifade edebildiklerini göstermiştir.

Kuşakların tüm sosyal medya platformlarındaki toplam ve siyasal içerikli paylaşımları genel olarak değerlendirildiği zaman ise; X ve Z kuşaklarının benzerlik gösteren bir profile sahip oldukları, buna karşılık genel karakteristiği benzerlik taşımakla birlikte Y kuşağının oransal olarak diğer iki kuşaktan farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların başkalarına ait siyasal içerikler yerine, kendileri tarafından hazırlanmış olan siyasal içerikleri paylaşımlarda bulunmayı tercih etmeleri de dikkat çekici başka bir noktadır. Yapılan paylaşımların yaklaşık yarıya yakınının ise siyasal içerikli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının ise daha çok kendi özgün paylaşımlarına öncelik verdikleri anlaşılmaktadır.

Siyasal takip ve paylaşım ilişkileri analiz edilerek genel bir değerlendirme yapıldığında ise, X ve Z kuşaklarının benzeşen bir profile sahip olduğu, buna karşılık Y kuşağının siyasal konuları takibi ve bu konularda paylaşımda bulunma durumu çerçevesinde daha farklı ve oransal olarak düşük takip-paylaşım profili sergilediği anlaşılmaktadır.

Tüm kuşaklara siyasi partilere kendilerini yakın hissetme durumları sorulduğunda; Adalet ve Kalkınma Partisi'ne %51,5'lik bir kesim yakın hissettiğini belirtirken, %48,5'lik bir kesim ise yakın hissetmediğini belirtmiştir. Tüm kuşaklarda Cumhuriyet Halk Partisi'ne yakın hissetme durumu, %52,1 iken yakın hissetmeyenlerin oranı ise %47,9'dur. Katılımcıların Halkların Demokratik Partisi'ne yakın hissetme durumu %19,7 iken, %80,3'lük bir kesim yakın hissetmediğini belirtmiştir. Katılımcıların, %46,3'ü Milliyetçi Hareket Partisi'ne yakın hissettiğini belirtirken, %53,7'lik bir kesim ise yakın hissetmediğini belirtmiştir. İYİ Parti'ye ise %46,4 oranında bir kesim yakın hissettiğini belirtirken, %53,6'lık bir kesim yakın hissetmediğini belirtmiştir.

Tüm kuşaklardaki katılımcılar; ülkede özerk yönetim bölgeleri olması gerektiğini destekleyenlerin oranı %66,1 iken, bir ülkede resmi tek bir dilin olmasını gerektiğini destekleyenlerin oranı %89,5, yerel yönetimlerin güçlü olması gerektiğini destekleyenlerin oranı %93, merkezi yönetimin güçlü olması gerektiğini destekleyenlerin oranı ise %97,2'dir. Çıkan bu sonuçlar tüm kuşaklarda yüksek düzeyde milliyetçilik duygularının ön planda olduğu sonucunu vermektedir. Bunu destekler nitelikte bu araştırmada tüm katılımcıların %92,4'ü her bireyde milliyetçilik duygusu olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir diğer Milliyetçilik

duygusunun ön planda olduğunu gösteren ifade ise; katılımcıların %27,9'u Türkiye'de sosyal yaşamı Türk Milliyetçiliğinin düzenlediğini ifade etmişlerdir.

Tüm kuşaklardaki katılımcıların %80,4'ü, bireysel hakların toplumsal haklardan önce geldiğini ve yine katılımcıların %95,4'ü bireyin istediği manevi inanca sahip olmakta özgür olduğunu ifade ederken, aynı zamanda katılımcıların %94,6'sı bireylerin istedikleri siyasi inanca sahip olmakta da özgür olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar tüm kuşaklardaki katılımcılar için özgürlük kavramının ne kadar önemli olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Ancak bunun yanında tüm kuşaklardaki katılımcıların %83,1'i, devletin devamlılığının bireysel özgürlükten önemli olduğunu da ifade etmişlerdir.

Tüm kuşaklardaki katılımcıların %73,7'si din işlerinin devlet tarafından kontrol edilmesi gerektiğini savunurken, katılımcıların %93,2'si düşünce özgürlüğünün her koşulda korunması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %92,3'ü de her bireyin devleti eleştirmekte özgür olduğu ifadesini desteklediklerini ifade etmişlerdir. Tüm kuşaklarda laiklik ve her alanda özgürlük kavramlarının önemi yapılan araştırmada bir kez daha gözlemlenmiştir. Ancak bunun yanı sıra, tüm katılımcıların %80,1'i toplumsal ilişkilerde dini kurallara uyulması gerektiğini de savunmuştur. Tüm katılımcılar arasında, Türkiye'de sosyal yaşamı İslam Dininin kurallarının düzenlediğini savunan %26,4'lık bir kesim olduğu gözlemlenirken, %25,3 ise bu konuda tarafsız kalmayı tercih etmiştir.

Katılımcıların %96,3'ü, temel insan haklarının her koşulda korunması gerektiğini dile getirirken yine tüm kuşaklarda katılımcıların %94,5'i toplumsal ilişkilerde etik anlayışın belirleyici olması gerektiğini ifade etmiştir. Öte yandan toplumsal ilişkilerde manevi değerlerin belirleyici olduğunu ifade edenlerin oranı %87,1'dir. Tüm kuşaklardaki katılımcıların laik bir devlet anlayışına sahip olmakla beraber, manevi değerlerine de ciddi bir şekilde bağlı oldukları gözlemlenmiştir.

Tüm kuşaklardaki katılımcıların %58'i, destekledikleri partinin mitinglerine katıldıklarını belirtirken, diğer partilerin mitinglerine katılmayacaklarını ifade edenlerin oranı %59,9'dur. Toplumsal gösterilere ise izinli olması durumunda katılacaklarını belirten katılımcıların %59,6'sı sivil toplum örgütlerine üye olurken, siyasal partilerin örgütlerine üye olma da daha çekimser bir tutum sergileyeceklerini belirtmişlerdir. Tüm kuşaklardaki katılımcıların %48,7'si siyasal partilere üye olduklarını ifade etmişlerdir. Bu çekimserlik ve uzak durma siyasal kampanyalarda aktif olarak görev alma da geçerlidir. Bu noktada katılımcıların belli bir düzeyde

siyasal katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir. Ancak katılımcıların fikirleri sorulmasa da siyasal fikirlerini paylaşmaları, yine düşünce özgürlüğünün kendileri için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Tüm katılımcılar arasında, TÜSİAD'a yakın hissetme derecesi MÜSİAD'a kıyasla daha yüksek çıkarken, katılımcılar Avrupa Parlamentosuna yakın hissetmediklerini belirtmişlerdir. En yüksek düzeyde yakınlık hissettikleri kuruluşlar ise Türk Tabipler Birliği ve Türkiye Barolar Birliği olmuştur. Son dönemlerde eleştirilmesine rağmen, katılımcıların %32,5'lik bir bölümü Türkiye İstatistik Kurumuna kendilerini yakın hissettiklerini belirtirken, %24,4'lük bir kısım ise yakın hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Kuşakların TÜSİAD'a yakınlıkları analiz edildiğinde Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı bir profil ortaya koyduğu görülmektedir. Z kuşağının liberal kanadının TÜSİAD özelinde iki uç noktada tavır sergilediği anlaşılmaktadır. Diğer kuşaklarda ise bu keskinlikte bir ayrışma net olarak algılanmamaktadır.

Tüm kuşaklardaki katılımcıların %27,02'si Türkiye'de kadın/erkek eşitliğinin olmadığını ifade ederken, siyasi aktörlerin bu alan üzerinde yoğunlaşmasının önemli olacağı açıktır. Kadın erkek eşitliği konusunda sorun olduğunu düşünen katılımcıların %32,9'u etnik kimliğin rahatlıkla söylenebildiğini, %40,2'si istedikleri partiye rahatlıkla oy verebildikleri konusunda özgür olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada dikkat çeken ifade; ayrımcılık üzerine olmuştur. Katılımcıların %21,5'i Türkiye'de kimseye ayrımcılık yapılmadığını düşünürken, %20,4'ü ise ayrımcılık yapıldığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tüm kuşaklardaki katılımcılar, Türkiye'nin ekonomi konusunda sıkıntılar yaşadığını ifade ederken, güçlü bir savunma sanayisi olduğunu düşünenlerin oranı %36,5'tir. Katılımcıların %27,4'ü aynı zamanda Türkiye'nin tutarlı bir dış politikaya sahip olduğunu ve yine katılımcıların %27,7'si dışarıda iyi çalışan bir lobisi olduğunu da belirterek, ekonomi dışındaki alanlarda Türkiye'yi güçlü ve başarılı bulduklarını söylemişlerdir. Türkiye'nin uluslararası itibarının yüksek olduğunu düşünen kesim, %29,6 iken, %33,0'lık bir kesim de İslam ülkeleri ile iyi ilişkilerin olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcılar bir siyasi liderde en çok; dürüstlüğü, doğruluğun önemli olduğunu belirtirken, liderin güven vericiliğinin ve adaletli olmasının da önemli kriterler olduğunu ifade etmişlerdir.

12 bölgeyi temsilen 12 ilde 17+ yaş grubunun hedef kitleyi oluşturduğu 747 kişi ile yapılan anket araştırmasının sonucunda, X, Y ve Z Kuşaklarına mensup olan tüm katılımcıların liberal-konservatif ekseninde ön plana çıktığı gözlemlenirken, siyasal eğilime göre katılımcıların kuşaklara göre paylaşım ve katılım endekslerinde de benzer bir profile sahip oldukları gözlenmiştir.

Konservatif katılımcıların daha düşük paylaşım eğiliminde oldukları, buna karşılık her üç kuşakta da liberal eğilimlilerin paylaşım konusunda daha aktif oldukları dikkat çekmektedir. Siyasal katılım konusunda da liberal eğilimlilerin konservatif katılımcılara oranla daha aktif oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sonucunda; Siyasal takip ve paylaşım ilişkileri analiz edilerek genel bir değerlendirme yapıldığı durumda da, X ve Z Kuşaklarının hem siyasal katılım, hem siyasal iletişim örüntüleri açısından benzeşen bir profile sahip olduğu, buna karşılık Y Kuşağının siyasal konuları takibi ve bu konularda paylaşımda bulunma, siyasal katılım durumu çerçevesinde daha farklı ve oransal olarak düşük takip-paylaşım profili sergilediği ve katılım gösterdiği gözlemlenmektedir.

X, Y ve Z Kuşağı değerlendirildiğinde, Y Kuşağının davranışsal olarak en farklılaşan kuşak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. X ve Z Kuşağının davranışlarında anlamlılık çıkarma oranlarının araştırmanın sonucunda birbirine benzeştiği görülmüştür. Burada Y Kuşağı döneminin ve toplumsal yapısının analizinin doğru bir şekilde yapılması önemlidir.

Araştırmanın sonucunda, Z Kuşağı olarak tanımlanan gençlerin aslında kendinden önceki kuşaklardan büyük boyutlarda farklılaşmadığı, literatürde yapılan araştırmaların aksine diğer kuşaklarla özellikle de X Kuşağı ile benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Seçmen davranışını etkileyen aile ve yakın çevre faktörleri, Z Kuşağının siyasal tutum ve davranışlarının oluşmasında etkili olmuştur. Araştırmada görüldüğü üzere, Milliyetçilik, Muhafazakarlık değerleri tüm kuşaklarda hala çok güçlü iken, geleneksel medya kullanım oranı da oldukça yüksektir. Kısaca, geçmişten gelen aile kültürü ve değerlerinin kuşakların siyasal davranışlarının ve tutumlarının oluşmasındaki etkisi bu araştırmada görülmüştür.

X Kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğanlardır. Bu kuşak 90'lı yıllara geldiklerinde kültürlerini ağırlıklı olarak 1965-1980'e kadar olan kısımda oluşturmuştur. Oluşturdukları kültür ve değerleri de, Türkiye'nin geleneksel motifleri üzerine kurulmuştur. Bu kuşak, 1980 darbesindeki depolitizasyon sürecinde, görece liberal bir dönemde çocukluğunu ailesi ile geçirmiştir. X Kuşağı milliyetçi -

muhafazakar değerlerin ön plana çıktığı, bu ekseninde siyasi görüşlerin benimsendiği dönemde yetişmiş bir kuşaktır. Devletçi bir ekolün hâkim olduğu dönemde çocukluklarını yaşamışlardır. Y Kuşağı ise, 1983 yılında serbest piyasa ekonomisine doğan bir kuşaktır. Y Kuşağının karakteristik özelliklerinin oluşmasında bu liberal ekonomi anlayışı oldukça etkili olmuştur. Y Kuşağı, liberalizm ve bireyselliğin ön planda olduğu, kutuplaşmış olmuş bir dönemin çocuklarıdır. Devletin toplumdan elini çektiği, kişilerin tek başına bireyselliklerinin ön plana çıktığı serbest piyasa ekonomisinin ve liberalizmin güçlendiği bu dönem, Y Kuşağının tutum ve davranışlarının X ve Z Kuşaklarından farklılaşmasına sebep olan başat etkenlerdir. 2000 yılında doğan Z Kuşağı ise, X Kuşağına benzer özellikler gösteren milliyetçi – muhafazakâr değerlerin ön plana çıktığı bir dönemde yetişmiştir. Bu nedenle, 1980 öncesi toplum yapısının devamı, 2000 sonrasında tekrar gözlenmeye başlamıştır.

Y Kuşağı içine doğduğu liberalizmi sosyal medyada bulurken, X ve Z Kuşağı farklı iletişim araçları üzerinden de ilerleyebilmektedir. Z Kuşağının sosyalliği, üretme kabiliyeti, kalıplara sığmadan üretebilmesi X Kuşağına benzerlik gösterirken, Y Kuşağı daha çok beyaz yaka sınıfı ile benzerlik göstermektedir. Bu noktada sosyal hayatları da birbirinden farklılaşan kuşaklarda, sosyal medya kullanımları ve kullanım amaçları ayrılmaktadır.

Zaman geçtikçe farklılaşan devlet-toplum ilişkisi kuşakların da değişmesine sebep olmaktadır. Kuşaklar, farklılıklarını gösterebilecekleri ortamlarda farklılaşırlar. Ancak farklılıklarını gösterebilecekleri koşullar ve toplum yapısı olmazsa, kuşaklarda benzerlikler görülmeye başlar. Bu noktada, kuşakların siyasal iletişim ve siyasal katılım örüntüleri analiz edilirken, o dönemin toplumsal yapısı ve toplumsal aidiyet hissetme durumu gibi özellikler de incelenmelidir. Araştırmanın sonucunda kuşak olarak adlandırdığımız oldukça güçlü olan bağımsız değişkenin önüne geçen başka bağımsız değişkenler olduğu görülürken, X, Y ve Z Kuşakları arasında majör farklılıkların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın en başında test edilmek istenen; Z Kuşağının siyasal iletişim ve siyasal katılım örüntülerinin X ve Y Kuşaklarından farklılaştığı ve medya araçlarını kullanma şekilleri ve amaçlarının yine X ve Y Kuşaklarından farklılaştığı hipotezlerinin, araştırmanın sonucunda anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir. Bireylerin birbirinden farklılaşan siyasal davranışlar göstermesinin sebepleri içinde bulundukları kuşaklar değil, siyasi aktör veya partilere karşı aidiyet hissetme veya hissetmeme durumlarıyla ilgili olduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1966). 1961- 1965 Seçimlerinde Büyük Şehirlerin Oy Verme Davranışlarıyla İlgili Bazı Yorumlar, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 21(4), 105-115.
- Adıgüzel, O., Batur, & Z. ve Ekşili, N (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Akay, R.A. (2012). “Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı”, 1.Basım, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Akdağ, M. (2008). “İletişimde Etkinliği Sağlamada Mesajın Önemi”. (İçinde) M. Işık, A. Erdem (Eds.). Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, Ss. 185-206.
- Akdemir, A., ve diğ. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akgün, B. (2001). “Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven”, Ankara: Nobel Yayınları.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aktan, C. C. & Dileyici D. (2001). “Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama Yöntemleri”, *Kamu Tercihi ve Anayasal İktisat Dergisi*, Yıl 1, Sayı 1, Ss. 12-25.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya: Tablet Yayınları.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Albig, W. (1956). *Modern Public Opinion*. New York, Toronto, London: Mcgraw-Hill Book Company Inc, Library Of Congress Catalog Card Number 55-11577, Digitized By The Internet Archive İn 2011 With Funding From Lyrasis Members And Sloan Foundation, Usa, 4, 177-181, 233-234, 487.
- Alkan, T., (1979). *Siyasal Toplumsallaşma*, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları
- Alkan, T. (1989). *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim*. Ankara: Gündoğan Basım Yayın Dağıtım.

- Alkan, T. ve Ergil, D. (1980). *Siyaset Psikolojisi/Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture*. Nj: Princeton University Press.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1989). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Sage Publications Ltd., California, S.18.
- Altıntaş, H. (2003). Türk Siyasal Sisteminde Siyasal Partiler ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri, *Akdeniz Ün. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:5, S. 24
- Alwin, D.F. & Mccammon, R.J. (2007), *Rethinking Generations*, Research In Human Development, C.4, S.3-4: S.219-370.
- Alwin, F. (2002). Generations X, Y and Z: Are They Changing America. *Sage Publications, American Sociological Association*, 1(4), 42-51.
- Amanda S. (2015). *Marketers: Forget about Millennials*. Gen Z Has Arrived.
- Andersen, R. C. A. (2000). *Reporting Public Opinion Polls: The Media And The 1997 Canadian Election*. International Journal Of Public Opinion Research, 12(3), 285- 298. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.3.000285>
- Anık, C. (1999). “Siyasi Rejimler Ve Kamuoyu”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (1), 78-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/18999/200898> Son Erişim Tarihi: 06.03.2023
- Antunes, R. (2010). *Theoretical Models Of Voiting Behaviour*, Comunicação E Ciências Empresariais, Exedra, 4, Coimbra.
- Arı, T. (2009). *Amerika’da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika: Türk, Yunan, Ermeni, İsrail ve Arap Lobilerinin Abd’nin Dış Politikasına Etkileri*, 4. Baskı, Mkm Yayınları, Bursa.
- Arısoy, C. (2016). *Siyasal İletişimde Kimliği Merkeze Alarak Markalaşmak*. Global Media Journal Tr Edition, 6(12), 457-473.
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), S.618-657.
- Arsev B.(2002), *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, S.19.
- Aslan S. (2015). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 23.

- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya Ve Demokrasi. *Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi*, 19, 223-238
- Atabek, N., Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu TTVe İletişim*, Anadolu Üniversitesi Eğitim. Eskişehir: Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları, No: 139. 90, 143-146, 175, 207-281, 311-313.
- Atkin, C.K., Gaudino, J. (1984). *The Impact Of Polling On The Mass Media*. The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science, 47, 119-128. Published By Sage Publications, Inc. In Association With The American Academy Of Political And Social Science. Retrieved From <https://www.jstor.org/stable/1043888> Son Erişim Tarihi: 10.03.2023.
- Atkinson, Rita L., Atkinson, Richard C., Smith, Erward E., Bem, Daryl J. & Nolenhoeksema, Susan (1996). *Psikolojiye Giriş*, Çev: Yavuz Alogan, Ankara: Arkadağ Yayınevi.
- Ayata, A.G., (1995). “*Türkiye’de Kadının Siyasete Katılımı*”, 1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, Yayına Hazırlayan: Şirin Tekeli, İstanbul: İletişim Yayınları, S:294.
- Aydın, A. (2019). Olumlu ve Olumsuz Manası İle Siyasal Katılım Türlerinin İncelenmesi. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (17), 2121-2138.
- Aydın, K. & Özbek, V. (2004), Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 144-167.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?*, İstanbul: Literatürk Yayınları,
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. Hiperlink Yayın.
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. (5.Basım),
- Balch, G. I. (1974). *Multiple Indicators In Survey Research: The Concept Sense Of Political Efficacy*. Political Methodology, 1 (2), 1-43.
- Balcı, Ş. & Sarıtaş, H. (2014). Facebook Ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 37, 511-535
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), 144.

- Baltacı, C. & Eke, E (2021). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı . *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Bandura, A., (1977). *Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavioral Change*. Psychological Review, Volume 84, Issue 2, S. 191-215.
- Banias, Paul & John Egan (2001). “*Marketing And Political Campaigns: Mutually Exclusive Or Exclusively Mutual?*”, Qualitative Market Research An Internatioanal Journal, Mcb University Press, 1352-2752, Vol.4, No.1, Pp.25-33.
- Banks, N. (2008). *A Tale Of Two Wards: Political Participation And The Urban Poor In Dhaka City*. *Environment And Urbanization*, 20 (2), 361-376.
- Bartle, John (1998). “*Left-Right Position Matters, But Does Social Class? Causal Models Of The 1992 British General Election*”, British Journal Of Political Science, Vol. 28, No.3, Pp.501-529.
- Başarır, M. (2017). Seçmenlerin Oy Verme Davranışları İle Liderlerin Hitaplarında Aradıkları İkna Bileşenleri Ve Üslup Çeşitleri Arasındaki İlişki. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 1(2), 218-233.
- Batı, U., & Erdem, O.(2016), Ben Bilmem Beynim Bilir. İstanbul: Mediacat. S.276.
- Bauman, Z. (2016). *Sosyal Medya Bir Tuzak*. Raportör: Samuel Sanhceez, [Http://Vesaire.Org/ Zygmunt-Bauman-Sosyal-Medya-Bir-Tuzak/](http://Vesaire.Org/Zygmunt-Bauman-Sosyal-Medya-Bir-Tuzak/).
- Baykal, A. (2019). *A Comparative Analysis On Voting Behaviour of Generations X, Y and Z: Ankara case*. Ankara Yıldırım Beyazıt University The Institute Of Social Science, Ankara.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:302,
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:302,.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Ankara.
- Baykal, D., (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayını, No:302.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. & Aydemir, A. (2012). *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüz İncelemesi*. Selçuk İletişim, 7 (3), 5-29.

- Bayramoğlu, N. Nisa. (1985). *Amerika Birleşik Devletlerinde Lobi Faaliyetleri*, Dış Politika Enstitüsü, Ankara.
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982). *Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions*. Journal Of Consumer Research, 9 (2), 183-194.
- Becerikli, S. Y. (2012). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Belediyelerin Facebook'u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma*. International Symposium New Communication Technologies And Social Transformation. 939-950.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Beşinci Baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları, 109-115, 179- 195, 220-237
- Bennet, S. E. (1997). *Knowledge Of Politics And Sense Of Subjective Political Competence: The Ambiguous Connection*. American Politics Research, 25, 230- 240.
- Bennett, W Lance; Pfetsch, B. (2018). *Rethinking Political Communication In A Time Of Disrupted Public Spheres*. Journal Of Communication, 68(2), 243–253. Doi:10.1093/Joc/Jqx017
- Benoit, W. L.(2007). *Communication In Political Campaigning*. New York: Peter Lang Publishing.
- Berelson, B., Lazarsfeld P.,&William Mcphee (1954). *Voting*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Beren, F. (2013). “Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler Ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa Örneği”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1.
- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation, Library Of Congress Catalog No: 61-12133.
- Berridge., G.R (2005). *Diplomacy: Theory And Practice.*, Third Edition, New York, Palgrave Macmillan.
- Bessant, J. (2004). *Mixed Messages: Youth Participation And Democratic Practice*. Australian Journal Of Political Science, Ss. 387-404.
- Bilecen, H. (2016). Understanding Voting Behavior İn Turkey: Ethnicity Vs. Religion. *Akademik Bakış Dergisi*, 56(3), 531-553.

- Bilgili H.A. & Çetin B. (2019). Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik Özellikleri: X Ve Y Kuşağı Bağlamında Nitel Bir Araştırma, *Laü Sosyal Bilimler Dergisi* (X-I): 135-151 / Gönderim 05 Ekim 2019 - Kabul 26 Kasım 2019
- Bişkin, F. (2014). *Subliminal A. Ş.*, Ankara: Elma Yayınevi.
- Blumler J. & Kavanagh D., 'The Third Age Of Political Communication: Influences And Features', *Political Communication*, S.16(3), 1999, 209-230
- Blumler, J. G. (2013, September 12). The Fourth Age Of Political Communication. Keynote Address Presented At The Workshop On Political Communication Online, Free University, Berlin. <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>
- Blumler, J. G. (2015). *Core Theories Of Political Communication: Foundational And Freshly Minted. Communication Theory*, 25(4), 426–438.
- Blumler, J. G., Michael G. (2001). "The New Media And Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace". *Information, Communication & Society*, 4(1), 1-13.
- Bogart, L. (1985). "Polls And Public Opinion". *Society*, 23 (1), 16-25.
- Bohman, J. 2007. *Beyond Distributive Justice And Struggles For Recognition: Freedom, Democracy, And Critical Theory. European Journal Of Political Theory* 6: 267–76.
- Bond, R.M., Fariss, C.F., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E. & Fowler, J.H. (2012), A 61- Million-Person Experiment In Social Influence And Political Mobilization. *Nature*, 489, 295-298.
- Bongrand, M. (1992). *Politik Pazarlama*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Borge, J. A., Mochmann, I. (2019). A Voice, But Not A Vote: A Youth Generation At Risk? *Children And Society*, Ss. 286-299.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya Ve Siyaset*, Palet Yayınları, Konya.
- Bozkurt, A. (2010). Siyasiler, Sosyal Medya Rüzgârının Farkında. *Bilişim Dergisi*, 38 (127), 50-83.
- Brady, H. (1999). *Political Participation*. J. Robinson, P. Shaver, L. Wrightsman, Measures Of Political Attitudes, Ss. 737.
- Bratton, M. (2008). *Vote Buying And Violence In Nigerian Election Campaigns*. *Electoral Studies*, 27.

- Bregman, S. (2014). It's A Social World. S. Bregman Ve K. E. Watkins (Eds). In Best Practices For Transportation Agency Use Of Social Media (Pp.5-30). New York: Crc Press.
- Brodie, E., Cowling, E., Nissen, N., P., Angela E., Jochum, V. Ve Warburton, D. (2009). Understanding Participation: A Literature Review, [Http://Pathwaysthroughparticipation.Org.Uk/Wp-Content/Uploads/2009/09/Pathways-Literature-Review-Final-Version.Pdf](http://Pathwaysthroughparticipation.Org.Uk/Wp-Content/Uploads/2009/09/Pathways-Literature-Review-Final-Version.Pdf), (Erişim Tarihi: 08.011.2018).
- Brogan, J.V. (1996), *A Mirror Of Enlightenment: The Rational Choice Debate*. The Review Of Politics, 58 (4), 793-806.
- Broh, C. A. (1983). "*Polls, Pols And Parties*". The Journal Of Politics, 45 (3), 732-744, Published By The University Of Chicago Press On Behalf Of The Southern Political Science Association. <https://www.jstor.org/stable/2130713> <https://doi.org/10.2307/2130713> Son Erişim Tarihi: 08.03.2023.
- Bucy, E. P. Ve L. L. Holbert (2011). *The Source Book Of Political Communication: Methods, Measures, And Analytic Techniques*. New York City: Routledge.
- Budge, I. And Farlie, D. (1997). *Voting And Party Competition*. London: John Wiley
- Butler, P. & Collins N.(1999), "*A Conceptual Framework For Political Marketing*", Handbook Of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks, Pp.55-72.
- Butler, U., Princeswal, M. (2010). *Cultures Of Participation: Young People's Engagement In The Public Sphere İn Brazil*. Press And Community Development Journal., Ss. 335-345.
- Çaha Ö., Toprak M., & Dalmış İ. (2004). *Türk Sağında Kültürel Değerler*, Ömer Çaha (Ed.), Seçmen Davranışı Ve Siyasal Partiler, Fatih Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 143-166, S.148.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. Ankara: Orion Kirabevi
- Çam, E. (2005). *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.
- Çam, M., Çakmak, V., Aktan, E. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarını Etkileyen Motivasyon Faktörleri*. Dijital İletişim Etkisi" Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı, İstanbul: İskenderiye Kitap, Ss. 376-387.

- Campbell, A. (1954). *"The Voter Decides"*, New York, William Gurin, Gerald Clowes&Sons, Miller, Warren E.
- Campbell, A., Gerald G. & Warren E. M. (1954). *The Voter Decides, Usa: Survey Research Center*. University Of Michigan, Ss. 203- 232.
- Campbell, A., Gurin, G., And Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. Il: Row, Peterson And Company.
- Campell, A., Converse, P. E., Miller W. E. And Stokes D. E. (1960). *The American Voter*, New York: Wiley.
- Can, F. (2005). *Bilgi Çağının Gündümlü Silahı Medya*. (Birinci Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları, 217-218.
- Canan, S., *Değişen Beynim*. İstanbul: Tuti Kitap, 2017.
- Canan, S., *Kimsenin Bilemeyeceği Şeyler*., İstanbul: Tuti Kitap., 2017
- Canöz K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik*: Ankara Ticaret Odası (Ato) Örneği, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Cantril, A. H. (1991). *The Opinion Connection Polling, Politics, And The Press*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc, 112,188-191, 216.
- Cappella, J. (2002). *Cynicism And Social Trust In The New Media Environment*. Journal Of Communication, 52 (1), 229-241.
- Carey, S. ve Matthew J. L. (2006). *"Election Cycles And The Economic Voter"*, Political Research Quarterly Vol: 59 Ss. 543-567.
- Carmines, E. G. And Stimson, J. A. (1980). *"The Two Faces Of Issue Voting."* The American Political Science Review. Vol:74, Ss. 78-91.
- Carthew, A. (2012). *"Media And Its Relationship To Polling Institutions: Uneasy Bedfellows"*. (In) A. Carthew And S. Winkelmann (Eds.). Political Polling In Asiapacific. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung, 65-78.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castelss, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomik Toplum Ve Kültür, "Ağ Toplumunun Yükselişi"* (2. B.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Çev M.A. (1994), *Kent Devletinden İmparatorluğa*, İmge Kitapevi, Ankara, S.316.
- Chaffe, S. (1975). *Political Communication, Issues and Strategies For Research*. Newyork: Sage.

- Champagne, P. (1995). *Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi* (Çev. H. Tufan). (İçinde) H. Tufan (Hazırlayan). *Kamuoyu Kimin Oyu*. İstanbul: Kesit Yayıncılık, 143-176. (Makalenin Orijinal Yayın Tarihi, 1995)
- Chapman, R. G. “*Voting Participation In A Public Consumption Palda, Kristian S.: Perspective*”, *Advances In Consumer Research*, Vol.8, No.1, 1981, Pp.530-533.
- Checkoway, B. (2011). *What Is Youth Participation? Children And Youth Services Review*, Ss. 340-345.
- Cheeseman, N, Klaas, B. (2018). “*How To Rig An Election*”, Connecticut, Yale University Press.
- Cho, M., Bonn, A., Han, J., (2018). Generation Z’s Sustainable Volunteering: Motivations, Attitudes and Job Performance, *Sustainability*, 10(5), 1-16 Doi:10.3390/su10051400
- Cihat Polat Banu Kültür. Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasal Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış açısıyla Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, I.Ü. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* No:35 (Ekim 2006) Ss. 191-213 Cilt Volume:10 Sayı Issue :17 Mart March 2019.
- Çıldan C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H.K. & Albayrak, D. (2012), *Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü*. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. <https://Ab.Org.Tr/Ab12/Bildiri/205.Pdf>
- Çinko, Levent: “Seçmen Davranışları İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, Cilt:61, Sayı:1, 2007, S.103-116.
- Çokluk, N. (2020). Nörosiyaset: Siyasal Karar Oluşturmada Siyasal İletişimin Bilinçdışına Etkileri NİL Çokluk İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Coleman, K. M. & Davis C. L. (1976). *The Structural Context Of Politics And Dimensions Of Regime Performance: Their Importance For The Comparative Study Of Political Efficacy*. *Comparative Political Studies*, 9, 189-206.
- Coleman, S. And Blumler, J. G. (2009). *The Internet And Democratic Citizenship, Theory, Practice And Policy*. Cambridge University Press, S. 156-160.
- Coleman, S., Morrison, D. E. And Svennevig, M. (2008). *New Media And Political Efficacy*. *International Journal Of Communication*, 2, 771-791.

- Conover, P. J., Donald, D. S., & Ivor, M. C. (2004). *The Elusive Ideal Of Equal Citizenship: Political Theory And Political Psychology In The United States And Great Britain*. Journal Of Politics, 66(4), 1036–1068.
- Converse, P. E. (1972). *Change In The American Electorate*. A. Campell And P. E. Converse (Eds.), In *The Human Meaning Of Social Change* (Pp. 263-337). Ny: Russell Sage.
- Cottam, M., Dietz U., Beth, M. Mastors, E.. Preston, T. (2004). *“Introduction To Political Psychology”*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. Cambridge, Uk: Polity Press.
- Cüceloğlu, D.(2006), *İnsan Ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çukurçayır, A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çukurçayır, M. A. (2012). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Curran, J. (1992/2002). *Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme* (Çev. S. İrvan). (İçinde) S. İrvan (Derleyen). *Medya Kültür Ve Siyaset*. (İkinci Baskı). Ankara: Alp Yayınevi. S.181-261. (Eserin Orjinali 1992’de Yayımlandı).
- Cwalina, W.(2008). *“A Cross-Cultural Theory Of Voter Behavior”*, Falkowski, Andrzej 1.Baskı, New York, Haworth Press, Newman, Bruce I.:
- Dahl, R. (1963). *Modern Political Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Dahl, R. (2010). *Demokrasi Üzerine*, B. Kadioğlu (Çev.), Ankara: Phoenix Yayınları.
- Dahl, R. A. (1970). *After The Revolution?*. New Haven: Yale University Press.
- Dahl, R. A. (1984). *Modern Political Analysis*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Dahl, R. A. (1991). *Modern Political Analysis*, Prentice - Hall Inc, New Jersey, S. 102.
- Dahl, R. A. (2001). *Demokrasi Üzerine*, (Çev.: Betül Kadioğlu), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Dahl, R. A., *On Democracy*. Yale University Press, New Haven & London, 2000. S.39
- Dahl, R. A., *Polyarchy: Participation And Opposition*. Yale University Press, New Haven, 1971, S.12.
- Dahlgren, P. (2009). *Media And Political Engagement Citizens, Communication And Democracy*. London: Cambridge University Press.

- Damlapınar, Z. (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Balcı, Şükrü: Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4/1, 2005, S.58- 79.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”. *Selçuk İletişim Dergisi*, (4), 60.
- Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Dangmei, J., ve Singh, A. (2015). Understanding the generation Z: the future workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Darıcı, S. (2017). *Subliminal İşgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Daver B. (1969). *Siyaset Bilimine Giriş*, Doğan Yayınevi, Ankara, S.81.
- Davis, J. ve Smith, T. (1994). *General Social Surveys: 1972-1990*. Oxfordshire: Routledge.
- Dawkins, R. (2017). *Political Participation, Personality, And The Conditional Effect Of Campaign Mobilization*. *Electoral Studies* (45), 100-109.
- Demirel A ve Durgun S. (2014). *Temsiliyet ve Seçimler*, Ed: Yüksel Taşkın, Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler. Ankara: İletişim Yayınları, S.362-363
- Demirel A. & Durgun S. (2014). *Temsiliyet ve Seçimler*. Ed: Y. Taşkın, Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler. Ankara: İletişim Yayınları.
- Demirkan B.Ş. (2019). *Siyasal İletişim Bağlamında Siyasal Kampanya Tasarımı: 24 Haziran 2018 Seçimlerinde Ak Parti Örneği*, Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Demirkıran, E. (2019). *Y Kuşağının Siyasal Katılımı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Demirtaş, M. C. (2017). Siyasal Değerlerin Seçmen Davranışlarına Yönelik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-52.
- Deniz K (2022). Seçmen Davranışı Kuramları Bağlamında Türkiye’de Oy Tercihini Belirleyen Etmenler: 2015 Genel Seçimleri Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Denver, D. (1994). *Elections And Voting Behavior In Britain*. Second Edition, Contemporary Political Studies Series, Harvester Wheatsheaf, New York, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore: British Library Cataloguing In Publication Data, 121-134. Isbn 978-0-333-73914-3 Isbn 978-1-349-14905-6 (Ebook), Doi 10.1007/978-1-349-14905-6
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dilber, F. (2011). T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı - Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, Konya 2011.
- Dilber, F. (2012). Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, Ss. 154-191.
- Dinçer M.K. (1999). *Lobicilik*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dinçer, M.K.. (1999). *Lobicilik*, 1. Baskı, Alfa Yay., İzmir.
- Dıvanoğlu S.U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık, Cilt: 1, Sayı: 2, Ss. 105-118.
- Doğan, A. (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Göker, Göksel: Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİSBF Dergisi*, 5/2, 2010, S.159-187.
- Domenach, J.M. (1969). *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Downs, A. (1957). “*An Economic Theory Of Political Action In A Democracy*”, *Journal Of Political Economy*, Vol. 65. Issue. 2. Ss. 135- 157.
- Duran, B. (2012). Antonio Gramsci ve Hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 309-321.
- Durkheim, E. (1984). *The Division of Labour in Society*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Dursun, D. (2010). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursun, D.(2013). *Siyaset Bilimi*, Ed: Davut Dursun Ve Mustafa Altunoğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

- Dursunoğlu, İ. (2017), Sosyal Medya Ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 1579-1585.
- Duverger, M. (1993). *Siyasi Partiler*. çev. Ergun Özbudan., 4. Basım, Bilgi Yayınevi. 139.
- Duverger, M. (1998). *Siyaset Sosyolojisi: Siyasal Bilimin Öğeleri*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duygu, N.İ. (2017), Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3p Modeli. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eagleman, D.(2016). *Beyin Senin Hikayen* Çev: Z. A. Tozar, İstanbul: Domingo.
- Eagleman, D., Incognito (2013). *Beynin Gizli Hayatı*. Çev: Z. A. Tozar, İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Easton, D. & Dennis, J. (1967). The Child's Acquisition Of Regime Norms: Political Efficacy. *The American Political Science Review*, 61 (1), 25-38.
- Eke E. (2012). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı*, International Journal Of Alanya Faculty Of Business, C:4, S:1, S.115-126, Vol:4, No:1, S.115-126
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 25-40.
- Erdoğan, E. (2003). *Türk Gençliği Ve Siyasal Katılım: 1999–2003 [Turkish Youth And Political Participation: 1999–2003]*. In *Katıl Ve Geleceğini Yarat İ* [Participate And Create Your Future-İ], 27–46. İstanbul: Arı Düşünce Ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayınları.
- Erdoğan, E. (2009). *Olasılıksızlığın Kuramını Aramak: Türk Gençliği ve Siyasal Partilere Katılım [In Search Of The Theory Of İmprobable: Turkish Youth And Participation To Political Parties]*. In *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri [Debates Among The Youth: Political Participation, Problems And Solution]*, Ed. Cemil Boyraz, 56–83. İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı
- Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P. (2016). *Understanding Young Citizens' Political Participation İn Turkey: Does 'Being Young' Matter?.* *Southeast European And Black Sea Studies*, 1–19. Doi:10.1080/14683857.2016.1235000

- Erdoğan, E., ve Uyan-Semerci, P. (2017). Understanding Young Citizens' Political Participation in Turkey: Does 'being young' matter?. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(1), 57-75.
- Erdoğan, İ. & Korkmaz, A. (2003), *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk, Ankara, 2003.
- Erdoğan, M. (2019). *X, Y, Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Erdoğan, S. (2004). *“Politik Konjonktür Hareketleri Teorisi Perspektifi İle Siyaset-Ekonomi İlişkileri”*, İstanbul:Değişim Yayınevi.
- Ergil, D. & Alkan, T. (1980). *Siyaset Psikolojisi, Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşım*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Erikson R,S.(1989). “Economic Conditions And The Presidential Vote”, The American Political Science Rewiew, Vol, 83, No 2. Houston.
- Erişen, C. (2018). *Political Behavior and The Emotional Citizen*. Berlin: Springer
- Erkan, A. R. I., Yılmaz V. & Başkan E.. (2015). Seçmen Oy Verme Davranışlarının Betimlenmesi İçin Bir Yapısal Eşitlik Model Önerisi: Yalova İli Mahalli İdareler Seçimi Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-17.
- Erkul, A. (1999). *Bazı Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Oy Verme Davranışına Etkilerinin Tespiti: Sivas İl-İlçe Merkezleri Örneği*. Sivas: Doğan Matbaacılık.
- Eroğul, C. (1991). *Devlet Yönetimine Katılma Hakkı*, Ankara:İmge Kitabevi, S.114-117.
- Ferihan P, (2016). “Din Siyaset Seçmen”, Çizgi Kitapevi Konya, 2010. R Core Team, A Language And Environment For Statistical Computing. R Foundation For Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.Rproject.org/>, 2016
- Filiz U. & Polat F. (2022). *Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Seçmen Davranışlarına Etkileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği* Vol. 9, No.1 , Pp. 83-116 . Pamukkale Journal Of Socioeconomic Studies.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: S. İrvan, 3.Edisyon. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Frankovic, K. A. (1998). *“How Polling Becomes News: Communicating The Counting Of Public Opinion”*. Political Communication, 15 (Sup.1), 1-17, <https://doi.org/10.1080/10584609.1998.11672656>.

- Frankovic, K. A. (2005). "Reporting 'The Polls' in 2004". The Public Opinion Quarterly, 69 (5), 682-697, Polling Politics, Media, And Election Campaigns,. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi066>.
- Fraser, N., (2003). *Social Justice In The Age Of Identity Politics: Redistribution, Recognition And Participation*. In. *Redistribution Or Recognition? A Political-Philosophical Exchange*, Eds. Nancy Fraser And Axel Honneth, 7–109. London: Verso.
- Freud. S. (2012). *Kitle Psikolojisi*. Çev:K. Şipal, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Fukuyama, F. (2000). *Büyük Çözülme, İnsanın Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması*. (Çev: H. Kaya). İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Gallup, G. (1948). *A Guide To Public Opinion Polls*. (Second Edition). New Jersey: Princeton University Press, London: Geoffrey Cumberlege, Oxford University Press, Delhi University Library, 3, 12-22, 51-52, 66-67, 73-74, 98.
- Gallup, G. (1958). "What Is Public Opinion?". Journal Of National Probation And Parole Association-Nppa, 4 (4), 300-306.
- Garzia, D (2011). "The Personalization Of Politics In Western Democracies: Causes And Consequences On Leader – Follower Relationships", *The Leadership Quarterly*, Vol.22 Pp. 697-709.
- Gegez, E. A. (1990). Pazarlamanın Gelişim Süreci Ve Politik Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 19.Sayı, S.19-40.
- Gentry, B. (2010). *Encouraging Youth Voting: Personal Identity Development And Inspirational Leaders*. Paper Presented At The Annual Southern Political Science Association Conference, Statesboro, Ga.
- Geoffery E. (1999). "The End Of Class Politics?: Class Voting In Comparative Context", Oxford University Press, Oxford.
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., Dowling, C. M., Raso, C., & Ha, S. E. (2011). *Personality Traits And Participation In Political Processes*. The Journal Of Politics, 73 (3), 692-706.
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Huberty, D., & Dowling, C. (2010). *Personality And Political Attitudes: Relationships Across Issue Domains And Political Contexts*. American Political Science Review, 104(1), 111–133.
- Gezgin S. (2017). *Siyasal İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

- Glen Stovall, J., Solomon, J. H. (1984). “*The Polls As A News Event In The 1980 Presidential Campaign*”. The Public Opinion Quarterly, 48 (3), 615-623, Published By Oxford University Press On Behalf Of The American Association For Public Opinion Research. <https://doi.org/10.1086/268862>.
- Göka, Ş. (2011). *Siyaset, Medya Ve Zihnime Yansımalar*. (Birinci Baskı). Ankara: Birleşik Yayınevi, 71-73, 168.
- Gökce, O. (1996). “Kamuoyu Kavramının Anlam Ve Kapsamı”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. Kurgu. Sayı 14. Ss.211-227
- Gökçe, O., Akgün B. & Karaçor S. (2002). “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik Ve Değişim”, *S.Ü İ.İ.B.F Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), Ss. 1-44.
- Gökçe, O., Akgün, B., Karaçor, S. (2002). “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik Ve Değişim”, *S.Ü, İbf Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Isparta.
- Gökçimen, S. (2008). Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi. *Yasama Dergisi*, 10, 5-59.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması,: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 10 (2), 389-410.
- Göksel, A. & Güneş, G. (2017). KuşAklar Arası FarklılaşMa: X ve Y Kuşaklarının Oörgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Göktaş, P. ve Çarıkçı, H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim, Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 2(3), 7-33.
- Gollin, A. E. (1980). “Exploring The Liaison Between Polling And The Press”. The Public Opinion Quarterly, 44 (4), Polls And The News Media: A Symposium, Pp. 445- 461, Published By Oxford University Press On Behalf Of The American Association For Public Opinion Research. Retrieved From https://www.jstor.org/stable/2748465?seq=1#metadata_info_tab_contents Son Erişim Tarihi: 07.03.2023.
- Gomez, Brad T.(2007). “Economic Voting And Political Sophistication: Wilson, J.Matthew: Defending Heterogeneous Attribution”, *Political Research Quarterly*, Vol.60, No.3, Pp.555-558.

- Goot, M. (2018). "The Collapse Of Polling As A Way Of Asking About Policy Preferences: Campaign Polls İn Australia And Britain". (In) S. Wilson And M. Hadler (Eds.). Australian Social Attitudes Iv: The Age Of Insecurity. Sydney University Press, Pp.149-166. Retrieved From <https://www.jstor.org/stable/J.Ctv175r5.13> Son Erişim Tarihi: 07.03.2023.
- Görücü V. (2019). Türkiye’de Katılımcı Demokrasi Doktora Tezi, T.C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Kamu Hukuku Bilim Dalı, Haziran 2019.
- Görücü V. (2021). *Katılımı Etkileyen Faktörler Ve Katılım Yolları*. HKÜHFD; 11(22): 155-202
- Göymen, K. (1997). Türkiye’de Kent Yönetimi, Boyut Kitapları, İstanbul, S. 147-148.
- Göztepe, E. (2016). *Çoğunlukçu Demokrasi Anlayışına Karşı Çoğulcu Demokrasi Modelleri Normatif Düzenleme Olanakları Ve Bunun Sınırlılığı Üzerine Bazı Düşünceler*, [Http://www.kamuhukukculari.org/upload/dosyalar/Cogunlukcu_Demorasi_Anlayisina_Karsi_Cogulcu_Demokrasi_Modelleri_1.Pdf](http://www.kamuhukukculari.org/upload/dosyalar/Cogunlukcu_Demorasi_Anlayisina_Karsi_Cogulcu_Demokrasi_Modelleri_1.Pdf), (Erişim Tarihi: 12.07.2018).
- Graham, G. J. (1970). *Rousseau's Concept Of Consensus*. *Political Science Quarterly*, 85(1), 80- 98.
- Gramsci, A. (1967), *Aydınlar ve Toplum*, İstanbul: Çan.
- Grant, N. K. (2010). *Exploring The Efficacy Of Compliments As A Tactic For Securing Compliance*. *Basic And Applied Social Psychology*, 32(3), 226-233.
- Green, Donald,P., & Shapiro, Ian: "*Pathologies Of Rational Choice Theory: A Critique Of Applications In Political Science*", Cambridge Univ Press, Cambridge, 1994.
- Güldiken, N. (1996). *Toplum Bilimsel Boyutuyla Siyasal Katılım*. Sivas: Dilek Ofset Matbaacılık.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yay.
- Gümüş, B. (2006). "Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü Ve Antalya Örnek Olayı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Gümüş, G. (2009). *Türk Seçmen Davranışı Ve Akp, Chp, Mhp’nin Seçmen Tabanları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güneş, S. (2001). *Medya Ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. (Birinci Baskı). Ankara: Vadi Yayınları, 183.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuram Ve Yaklaşımlar*. (Birinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi, 281-283, 291-300.
- Gürbüz, G. (2022). *Yeni Medya Ve Siyasal İletişim Bağlamında Türkiye'de Siyasal Katılımın Demokratikleşme Sürecine Etkisi* Gökhan Gürbüz – Doktora Tezi – Kocaeli 2022.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem Analiz*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları, 171.
- Gurevitch, M. & Blumler, G. (2002). *Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler*. S. İrvan (Der.). *Medya Kültür Siyaset İçinde* (S. 263-291). Ankara: Alp Yayınevi.
- Güven, D. (2018). *Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müzğ Kullanımı: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Güz, N. (1996). "Türk Basınında Gündem Oluşturma". *Yeni Türkiye Dergisi*, 12, 982-997.
- Güz, N. (2008). "Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri". (İçinde) Z. Damlapınar (Editör). *Medya Ve Siyaset*. (İkinci Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi, 11-37.
- Güz, N. (2011). "Seçimler, Kamuoyu Araştırmaları Ve Medya". *Kamuda Sosyal Politika*, 16 (1) 29-39. https://www.memursen.org.tr/show_file.php?attachid=188 Son Erişim Tarihi: 07.03.2023.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal Hayatın Yapısal Dönüşümü*, (Çev. Mithat Sancar Ve Tanıl Bora), İletişim, İstanbul, 1997.
- Habermas, J. (2001) *İletişimsel Eylem Kuramı*, Çev. Mustafa Tüzel, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Hadnagy, C. (2013). *Sosyal Mühendislik İnsan Kandırma Sanatı*. (Erol B., Tuncer F., Çev.), İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Hardt, H. (1994), *Medya, İktidar Ve İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları 1-55.
- Harrop M. & William M (1987). "Election And Voters A Comparative Introduction", London.

- Harrop, M. And Miller, W. L. (1987). *Election And Voters A Comparative Introduction*. London: Mcmillan.
- Henn, M., Foard, N. (2014). *Social Differentiation In Young People's Political Participation: The Impact Of Social And Educational Factors On Youth Political Engagement In Britain*. Journal Of Youth Studies, Ss. 360-380.
- Henn, M., Weinstein, M., Wring, D. (2002). *A Generation Apart? Youth And Political Participation in Britain*. British Journal Of Politics And International Relations, Ss. 167-192.
- Henneberg, S. (2005), "*Leading Or Following? A Theoretical Analysis Of Political Marketing Posture*", Journal Of Political Marketing, Vol.5, Pp. 90-115.
- Henneberg, Stephan, C.: "*The Views Of An Advocatus Dei: Political Marketing And Its Critics*", Journal Of Public Affairs, Vol.4, No.3, 2004, Pp.225-243.
- Herbst, S. (2002). "*How State-Level Policy Managers "Read" Public Opinion*". (In J. Manza, F. Lomax Cook, And B. I. Page (Eds). *Navigating Public Opinion*. New York: Oxpord University Press.
- Heywood, A. (2007). "*Siyaset*", Çev. B. Berat Özipek Ve B. Kalkan, Liberte Yayınları, Ankara, 2007.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A., (2013). *Siyaset*. (Özipek B. B., Çev.), İstanbul: Adres Yayınları.
- Higgs, G., Berry, R., Kidner D., Langford, M. (2008). *Using It Approaches To Promote Public Participation In Renewable Energy Planning: Prospects And Challenges*. Land Use Policy, 25(4), 596-607.
- Himmelstrand, U. (1962). *A Theoretical And Empirical Approach To Depoliticization And Political Involvement*. *Acta Sociologica*, 6(1/ 2), 83- 110.
- Hopkin, J. (2006). *Concept Analysis: Unpacking Clientelism, Governance And Neoliberalism*. Philadelphia, Panel Sunumu.
- Hu, S. L. (2018). *Engaging Scientists In Science Communication: The Effect Of Social Proof And Meaning*. Journal Of Cleaner Production, 170, 1044-1051.
- Huber, John D. (2005). "*Institutional Context, Cognitive Resources And Party Kernell, Georgia Attachments Across Democracies*", *Political Analysis*, Leoni, Eduardo L.: Vol.13. Pp.365-386.

- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). *American Patriotism, National Identity, And Political Involvement. American Journal Of Political Science*, 51(1), 63–77.
- Abdullah Özkan, Siyasal İletişim Stratejileri, İstanbul: Tasam Yayınları, S. 16
- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). *American Patriotism, National Identity, And Political Involvement. American Journal Of Political Science*, 51(1), 63–77.
- Huntington, S. P. / Dominguez, J. I. (1975), *Siyasal Gelişme*, Çev. Özbudun, Ergun, Ankara.
- Huntington, S.(1968). *Political Order In Changing Societies*. New Haren And London: Yale Universty Press, S.36
- İnanç Demir M. (2018). *Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme*, Cilt/Volume: I, Sayı/Issue: S.79-104.
- İrfan A (2015). *Siyasal Pazarlama*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, S.13.
- İslamoğlu, A. H. (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (2002), *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*, 2. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- İşliyen, M. (2015). *Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- İstanbul İ. (2014). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı İle Seçim Öncesi Ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı
- Iyer, P., Yazdanparast, A. & Strutton, D. (2017), Examining The Effectiveness Of Wom/E-Wom Communications Across Age-Based Cohorts: Implications For Political Marketers. *Journal Of Consumer Marketing*, 34 (7), 646-663.
- J. S. Mill, (2008), *Özgürlük Üzerine*. Roman Yayınları.
- J.A.C. Brown (1992). *Siyasal Propaganda*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, S.49.
- Jacobs, L. R., Shapiro, R. Y. (2005). “Polling Politics, Media, And Election Campaigns: Introduction”. *The Public Opinion Quarterly*, 69 (5), Special Issue: Polling Politics, Media, And Election Campaigns (2005), Pp. 635-64, Published By Oxford University Press On Behalf Of The American Association For Public Opinion Research. Retrieved From

https://www.jstor.org/stable/3521564?seq=1#metadata_info_tab_contents

Son Erişim Tarihi: 07.03.2023.

Jean-Marie D. (2003), *Politika Ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul, S. 17.

Kaid, L. (2004). *Handbook of political research*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates.

Kalaycı, İ. (1999). “*Seçim Ekonomisi Ya Da Siyasal Konjonktür: 18 Nisan Seçimleri Üzerine Kısa Bir Not*”, Banka & Ekonomik Yorumlar, Cilt. 36, No. 1-2. Ss. 23-42.

Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sbf Yayınları.

Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyasal Bilim Teori Olgu ve Süreçler*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyasal İlim*, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, S.204-205

Kalaycıoğlu, E. (1993), *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul: İ.Ü. Sbf Yayını.

Kalaycıoğlu, E. (1997). *Siyasal Katılmanın Koşullarına Genel Bir Bakış: Türkiye Örneği Türkiye’de Siyaset Süreklilik ve Değişim*. (A. Sarıbay, Ed.) İstanbul: Der Yayınları.

Kalaycıoğlu, E. (1998). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemlerin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Kalaycıoğlu, E.(1984). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*, İüsb. Yayını, İstanbul.

Kalaycıoğlu, E.(1998). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemlerin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, S. 10. 13

Kalender A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler e İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Yayınları, S. 89.

Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kalender, A. (2005), *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi, Konya.

Kalender, A. (2005). “*Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*”, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005.

- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi.
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Kamanez, N. V. (2019). *Factors Of Actualization Of The Resource Of Social And Political Participation Of Youth*. International Journal Of Recent Technology And Engineering, Ss. 910-914.
- Kamanlıoğlu E.B.,&Göztaş A. (2010), *Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler Ve Gündem Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, S.95.
- Kamanlıoğlu, E.B.&Göztaş, A (2010). *Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler Ve Gündem Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kapani M., *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, 13. Baskı, Ankara
- Kapani, M. (2014), *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kapani, Münici (2004). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Kapani, Münici. (1988). *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, 4. Basım, Nisan, Ankara.
- Karamustafaoğlu, T. (1970). *Seçme Hakkının Demokratik İlkeleri*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No: 262, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Kasdın, S.R. (2009). *Policy, Valence, And Identity: Voter Decisionmaking In Primaries And Non-Partisan Elections*, London And New York: Routledge.
- Katz, D. Cantril, H. (1937). "Public Opinion Polls". *Sociometry*, 1 (1), 155-179, *Published By American Sociological Association*. Retrieved From [Http://Www.Jstor.Org/Stable/2785264](http://www.jstor.org/stable/2785264) Son Erişim Tarihi: 06.03.2023.
- Kavak, B. & Dinçer, E. (2020), *Tüketicilerin Referans Gruplardan Etkilenme Biçimleri Duygusal Zeka İle Açıklanabilir Mi? Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 187-216.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı*, Ankara: İmge.
- Kayaoğlu, A. (2011). *Bilinç S. Ünlü (Ed.) İçinde, Psikolojiye Giriş (S. 88-112)*. Eskişehir: Anadolu Üniveristesi Yayınları. 2011.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda Ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 7. Basım, Ankara, Turhan Kitabevi
- Kejanlıoğlu, Beybin D. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim Ve Medya, Bilim Ve Sanat*, Ankara.
- Keleş, R. (2000). *Kentleşme Politikası*, Ankara, İmge Kitabevi, S.19

- Kenski, K. And Stroud, N. J. (2006). *Connections Between İnternet Use And Political Efficacy, Knowledge And Participation. Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 173-192.
- Keskin, F. (2010). *Yeni Politik Profesyoneller Olarak Halkla İlişkiler Uzmanları. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı İçinde* (S. 252-260). Cilt 2, (15-17 Nisan 2009). Lefkoşe/K.K.T.C.: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Ve Akdeniz Üniversitesi.
- Kinder, Donald R., Mark D. Peters, Robert P. Abelson, And Susan T. Fiske. (1980). *“Presidential Prototypes”*. Political Behavior. Vol: 2, Ss.315-337.
- Kıousis, S. ve Strombäck, J. (2014). *Political Public Relations*. C. Reinemann (Ed.). In Political Communication. (Pp. 249-266). Berlin: Mouton De Gruyter.
- Kırık, A.M.: “Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm”, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2014, 1 (3), 87-98.
- Kışlalı, “*Siyasal Tutumlarda Kuşak Ve Cinsiyet Etkenleri*”, S. 123. 30
- Kışlalı, A. T. (2000). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma Ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A.T. (1976).: “Siyasal Tutumlarda Kuşak Ve Cinsiyet Etkenleri”, *Aüşbđd*, Cilt: Xxxı, Sayı: 1-4, Ankara, Mart-Aralık 1976, S. 117-130, (Erişim), [Http://Dergiler. Ankara.Edu.Tr/Dergiler/42/438/4886.Pdf](http://Dergiler.Ankara.Edu.Tr/Dergiler/42/438/4886.Pdf)., 26.02.2017.
- Koç, F. (2020), *Politik Pazarlama Kapsamında Seçmenlerin İlgilenim Düzeylerinin İncelenmesi*. Arcobar, 1 (1), 41-49.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi.
- Korkmaz, Ö. (2020). *Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Seçmen Davranışları: kuşaklar üzerinden bir araştırma*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, Ö. E. (2020, 08). *Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Seçmen Davranışları: Kuşaklar Üzerine bir Araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köseoğlu Y.& Al H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya The Social Media As A Political Propaganda Too, *Akademik İncelemeler Dergisi* (Journal Of Academic Inquiries) Cilt/Volume: 8, Sayı/Number:3.

- Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8 (3), 103-125.
- Kotler, P. (1972), “A Generic Concept Of Marketing”, *Journal Of Marketing*, Vol.36, April, Pp.46-54.
- Krech, O. & Crutchfield, R. S. (1983). *Cemiyet İçinde*. Fert, Çev. Mümtaz Turan, İstanbul: M.E. B. Basımevi.
- Küçükşabanoğlu (2021) *Z'nin Siyaseti*, Motto Yayınları, İstanbul
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda Ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kushin, M.J. & Yamamoto, M. (2010), Did Social Media Really Matter? College Students' Use Of Online Media And Political Decision Making İn The 2008 Election. *Mass Communication And Society*, 13 (5), 608- 630
- Kutlu O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları, S.29.
- Kutlu Ö. (2018). Seçmenlerin, Siyasal Katılım Düzeyleri Ve Adayın Politik Konumuna (İktidar/Muhalefet) Bağlı Olarak Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamlara Ve Reklamın Kaynağına Yönelik Tutumları Doktora Tezi, Eskişehir-2018, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mayıs.
- Kutlu, A. (2018). Dönüşen Medya Çağında Siyasal Katılım: İstanbulda Yaşayan 18-22 Yaş Seçmen Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 90-106
- Kutlu, A. (2019). Suskunlu Sarmalı 2.0: Türkiye’de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *TESAM Akademi Dergisi*, 6(1), 43-75
- Lacy, D, & Philip P. (1998). “Downsian Voting And The Separation Of Powers.” *American Journal Of Political Science*, Vol: 24, Ss. 1180- 1199.
- Lake, C.C. Harper, P.C. (2008). *Kamuoyu Araştırmaları* (Çev. N. Güz), Ankara: Eğitim Akademi Yayınları. 5, 15.
- Lane, Robert E, (1965). *Political Life*, New York, The Free Press, P.331. Akt. Baykal, A.G.E., S.46.
- Larner, D..(1958). *The Passing Of Traditional Society*, London: Oxford University, S.50–51
- Lasswell, Harold D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lau, Richard R., & Redlawsk, David P. (2006). “How Voters Decide: Information Processing İn Election Campaigns”, Cambridge University Press, Cambridge.

- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. “*The People’s Choice How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*”, Columbia University Press, New York, 1968.
- Lees-Marshment, J. (2003), “Political Marketing: How To Reach That Pat Of Gold”, *Journal Of Political Marketing*, Vol.2, No.1, Pp.1-32.
- Leimbach, J. (1988-Ekim/1990). *Suskunluk Sarmalı Ve Soru Kâğıdının Olusturulması*. M. Varol (Editör), Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (Ss.1170-173). Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11. <https://Dspace.Ankara.Edu.Tr/Xmlui/Handle/20.500.12575/10570> Son Erişim Tarihi: 07.03.2023.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*, Çev. Abdullah Altın, Süheyla Nil Mustafa, Feridun Mustafa Tınç, Kenan Bölükbaşı, Betül Ekşi, Seher Midilli, Yenal Göksun Ve Alparslan Nas, İstanbul Kaknüs Yayıncılık.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts In Political Communication*. Sage.
- Lilleker, D.G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, İstanbul, Kaknüs Yayınları.
- Lilleker, D.G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Y. Devran, Çev) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lilleker, Darren G. (2005). “Political Marketing: The Cause Of An Emerging Democratic Deficit In Britain?”, *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.14, No.1/2, 2005, Pp.5-26.
- Lin, Y. (2004). “*Fragmentation Of The Structure Of Political Communication Research: Diversification Or Isolation?*”. Şu Kitapta: Ed. L. L. Kaid. Handbook Of Political Communication Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 69-107.
- Lippmann, W (1998) *Public Opinion* (With a New Introduction by Michael Curtis). New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Lipset, S. M. (1960). *Political Man The Social Bases Of Politics*. New York: Doubleday & Company, Inc.
- Lipset, S. M.(1986). *Siyasal İnsan*, Çev. Mete Tunçay, Ankara, Teori Yayınları.
- Lüküslü, D. (2009), *Türkiye’de Gençlik Miti: 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). *Opinion Leadership In A Computer-Mediated Environment*. *Journal Of Consumer Behavior*, 4 (5), 319-329.

- Machiavelli, N., Prens (2015). (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Can Yay.
- Manolov, G.L. (2002), “Siyaset Pazarının Karanlık Ve Görünen Yüzü”, *Www. Uludag- Iıbf Dergısı.Htm*.
- Markus, G.B.,(1993). “*The Impact Of Personal And Economic Conditions On The Presidential Vote; A Pooled Cross- Sectional Analysis*”, *Controversies In Voting Behavior*. Ed. Richard G. Niemi And Herbert F. Weisberg, Congressional Quarterly Inc, Washington, S:164.
- Marx, K., & Engels , F.(2010). *Alman İdolojisi*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Mc Nair, B. (2003). *An Introduction To Political Communication*. London: Routledge.
- Mccormack, K. C. (2014). Ethos, Pathos And Logos: The Benefits Of Aristotelian Rhetoric İn The Courtroom. *Washington University Jurisprudence Review*, 7 (1), 131-154.
- Mcquail D. Ve Windahl S. (2010). *İletişim Modelleri*. Çev:K. Yumlu (3. Baskı) Ankara: İmge Yayınları.
- Mengi, Z. (2009) “*Bb, X, Y Ve Z Kuşakları Birbirinden Çokook Farklı*”, *Hürriyet İK Eki*, Evrim Kuran İle Röportaj, 11 Ekim 2009 Sayısı.
- Mengü, S. & Gezgin, S. 2017. *Siyasal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 1.Baskı.
- Meriç, Ö. (2017). *Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi*. Selçuk İletişim, 9(4), 25-39.
- Merrill, S. & Grofman, B. (1999). *A Unified Theory Of Voting: Directional And Proximity Spatial Models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mert, G. (2020). Uluslararası İşletmelerde Etnik Köken Ve Kültürel Çeşitliliklerin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi. *Journal Of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi*, C.XVIII, S.36.
- Merton, R. K. (1938). *Social Structure and Anomie*, *American Sociological Review*, 3(5), s.672-682.
- Meyer, P. (1987). “Commentary: Polls Are Predictions (So Let's Stop Kidding Ourselves)”. *Newspaper Research Journal*, 8 (3), 83-90, <https://doi.org/10.1177/073953298700800309>
- Mihelich, M. (2013). *Another Generation Rises*. *Workforce Management*, 92(5), 34-38.

- Milbrath, W. L. (1962). *Political Participation, How And Why Do Citizens Get Involved In Politics*, Chicago, Rand McNally.
- Miller, A., H., Wattenberg, M. P., Ve Malanchuk, O. (1986). "Schematic Assessments Of Presidential Candidates." *American Political Science Review*, Vol: 80, Ss. 521-540.
- Miller, P. V. (2002). "The Authority And Limitations Of Polls". (In) J. Manza, F. Lomax Cook, And B. I. Page (Eds). *Navigating Public Opinion*. Oxford University Press, 221- 231.
- Mills, C. W. (2000). *The Sociological Imagination*. New York: Oxford University Press.
- Miser, R.(2000). *Topluluk Katılımı*, A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Yayın No:183, Ankara, S.9.
- Morrisona, C. & Dearden, A. (2013). *Beyond Tokenistic Participation: Using Representational Artefacts To Enable Meaningful Public Participation In Health Service Design*. Health Policy, Wwww.Elsevier.Com/ Locate/Healthpol, (Erişim Tarihi: 31.01.2018).
- Mustafa, A. (2015). *Identity And Political Participation Among Young British Muslims*. Oxford: Palgrave Macmillan.
- Mutlu, E. (2008) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitabevi, 164-165, 259, 304.
- Nergiz, N. (2007). "Seçmen Davranışında Sosyo Ekonomik Bir Faktör: Yaş". *Yerel Siyaset Dergisi*, 54.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*. (Çev: G. Metin). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Newman, Bruce I. (1984). "The "Gender Gap" In Voter Attitudes And Behavior: Sheth, Jagdish N.: Some Advertising Implications", *Journal Of Advertising*, Vol.13, No.3, Pp.4-16.
- Neyzi, N. H. (1988-Ekim/1990). "Piyasa Ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi". İçinde M. Varol (Editör). *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*. (Ss.13-29). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, No.11. <https://Dspace.Ankara.Edu.Tr/Xmlui/Handle/20.500.12575/10570> Son Erişim Tarihi: 07.03.2023.

- Nie, N. H., Verba, S., Converse, P. E. (1989). *Siyasal Katılma Kamuoyu Ve Oy Verme Davranışı*, Çev: İ. Turan- T. Karamustafaoğlu, Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Niemi, Richard G. Ve Weisberg, Herberd F. (1993). “*Controversies İn Voting Behavior*”, Congressional Quarterly Inc., Washington.
- Nimmo, D. (2001). *Political Persuaders: The Techniques Of Modern Election Campaigns*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Noelle-Neumann, E. (1979/1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Çev: M. Özkök. (Eserin Orjinali 1979’da Yayımlandı). Ankara: Dost Kitabevi. 27-34, 64-65.
- Noelle-Neumann, E. (1992/2002). *Suskunluk Sarmalı Kuramı’nın Medyayı Anlamaya Katkısı* (Çev. S. İrvan). (İçinde) S. İrvan (Derleyen). *Medya Kültür Ve Siyaset*. (İkinci Baskı). Ss. 379-391. Ankara: Alp Yayınevi. (Eserin Orjinali (Kitab Bölümü) 1992’de Yayımlandı).
- Nur Şen F (2011). “Türkiye Büyük Millet Meclisi”nde Temsil Edilen Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- O’cass A. & Natarajan, R. (2003), *At The Polls. Journal Of Political Marketing*, 2 (2), 67-81
- Oktay, M. (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Olson, A. (2009).: “*The Logic Of Collective Action*”, Harvard University Press, Cilt 124, Harvard.
- Önen, E. (1994). *Siyasal Katılım Açısından Orta Sınıflar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Osuji, C. (2001). *Political Public Relations. Owerri: Opinion Research And Communications, Inc.*
- Özbek, V. (2003), *Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye’de Sosyal Değişme Ve Siyasal Katılma*, Ankara Ün. Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, S.1
- Özbudun, E., (1990). *Türk Anayasa Hukuku*, İkinci Baskı, Ankara

- Özdemir G. (2019). Siyasal Katılmayı Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler Üzerine Bir Araştırma- Çankırı Örneği, *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3, Ss. 252-283
- Özdemir, G. (2019). Siyasal Katılmayı Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler Üzerine Bir Araştırma- Çankırı Örneği Doç.Dr. Gürbüz Özdemir* *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF - Sakarya İktisat Dergisi* Cilt 8, Sayı 3, 2019, Ss. 252-283 The Sakarya Journal Of Economics, Volume 8, Number 3, 2019, Pp 253-283.
- Özer, İ. (1988), “Toplumsallaşma Sürecinin Siyasî Boyutu, Siyasî Katılma Ve Kentlileşme”, *H.Ü. İİBF Dergisi*, C. 6, S.1-2.
- Özer, İ., & Heder, M. (2008). *Siyasal Katılma Ve Seçmen Davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Özerkan, Ş. (1992). “Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi”. *Marmara İletişim Dergisi*, 1, 61-83. [Http://Dspace.Marmara.Edu.Tr/Xmlui/Handle/11424/2784](http://Dspace.Marmara.Edu.Tr/Xmlui/Handle/11424/2784) Son Erişim Tarihi: 06.03.2023.
- Özerkan, Ş., İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*, Metinler Matbaacılık, İstanbul.
- Özgül, B. (2015). Türkiye Nasıl Bir Siyasi Liderlik İstiyor? *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9(19-20), 149-176
- Özgün, G. (2014)., Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar Ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014)
- Özhan M. (2018). *Türkiye’de Seçmen Davranışları: Güneydoğu Anadolu İncelemesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamuyönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özkan N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 2.Basım., İstanbul, Mediacat, S.17.
- Özkan, A (2007). “*Siyasal İletişim Stratejileri*”, İstanbul, Tasam Yayınları, 2007.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. (Birinci Baskı). İstanbul: Tasam Yayınları. 55, 183-189.
- Özkeraz, A. & Maral, S. (2011). Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır–Tokat Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 271-292.
- Özkök, E. (1988-Ekim/1990). *Yazılı Ve Elektronik Basın Ve Kamuoyu Yoklamaları*. M. Varol (Derleyen). Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası

- Sempozyumu. (Ss. 97-107). Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11. <https://Dspace.Ankara.Edu.Tr/Xmloi/Handle/20.500.12575/10570> Son Erişim Tarihi: 07.03.2023.
- Özsoy, Osman (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Öztekin, A. (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Öztürk Küçük H. & Toklu İ.T.(2020). *Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*, Business & Management Studies: An International Journal Vol.:8 Issue:5.
- Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ.T.(2020), *Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*, Bmij, , 8(5): 4546-4574 Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.15295/Bmij.V8i5.1679](http://Dx.Doi.Org/10.15295/Bmij.V8i5.1679) Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.
- Öztürk, B. (2021). Türkiye’de Kuşaklar Arası Siyasal İletişim Algılarının Farkları: Kültür Ve Liderlik Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*, 9(26), 331-346.
- Öztürk, B. (2021). *Türkiye’de Kuşaklar Arasındaki Siyasi İletişim Algılarının Farkları: Kültür Ve Liderlik Perspektifinden Bir Değerlendirme*. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi Cilt: 9 Sayı: 26 Sayfa: 331 - 346 Mart 2021 Türkiye Araştırma Makalesi Makalenin Dergiye Ulaşma Tarihi:03.11.2020 Yayın Kabul Tarihi: 05.02.2021
- Paksoy, A., (1999). *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Paktan, İ. (2015). Siyasal Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı Tbm’m’de Temsil Edilen Siyasal Partilerin 2015 Genel Seçimlerinde Facebook Ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme Yüksek Lisans. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı
- Paolo M. (1999), “*New Frontiers İn Political Professionalism*”, Political Communication, 16 (3), P. 231-245.
- Parmaksız Ş. (2017), *Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Kampanya Örnekleri*, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

- Patterson, E. T. (2005). "Of Polls Mountains: U.S. Journalist And Their Use Of Election Surveys". *Public Opinion Quarterly*, 69 (5), 716-724. Published By: Oxford University Press On Behalf Of The American Association For Public Opinion Research, Retrieved From https://www.jstor.org/stable/3521570?seq=1#metadata_info_tab_contents Son Erişim Tarihi: 06.03.2023.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Perloff, Richard M. (2014). *The Dynamics Of Political Communication Media And Politics in A Digital Age*. New York: Routledge.
- Phelps, E. (2004). *Young Citizens And Changing Electoral Turnout,1964-2001*. The Political Quarterly, Ss. 237-248.
- Phelps, E. 2012. *Understanding Electoral Turnout Among British Young People: A Review Of The Literature*. Parliamentary Affairs 65: 281–99.
- Pinkleton, B. E. & Weintrup, A. E. (2002). *Exploring Relationships Among Media Use Frequency, Percived Media İmpotence And Media Satisfaction İn Political Disaffection And Efficacy*. Mass Communication & Society, 5 (2), 141-143.
- Polat C., Kültür B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1.
- Polat, C. & B. Kültür (2006). Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 5, 191-214.
- Polat, C., Gürbüz E. & Emin Inal M. (2004), *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Basımevi.
- Prensk, M. (2001). Digital Natives, Digital İmmigrants. *MCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Rees, M. And Hopkins, P. (2009). *Towards The İntegration Of Social Media With Traditional Information Systems*. Computer-Mediated Social Networking, 28, 119-133.

- Reichert, F. (2016). *How Internal Political Efficacy Translates Political Knowledge Into Political Participation. Europe's Journal Of Psychology*, Volume: 12, Issue: 2, 221- 241.
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Robert A (1970). *Dahl, Modern Political Analysis, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.* 1963, P.56, 57'den Aktaran; Deniz Baykal, Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi, Aüsb Yayını, No:302, Ankara.
- Rothschild, M.L.(1978). “*Political Advertising: A Neglected Policy Issue In Marketing*”, *Journal Of Marketing Research*, Vol.15, February, 1978, Pp.58-71.
- Şakire M.E. (2012). Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim Yöntemi Olan “Yüz Yüze Oy Toplama (Door To Door Canvassing)” Ve Seçmen Üzerindeki Etkisi: Akp Örneği, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı.
- Samuel B. (1979). Max Kease (Der), *Political Action, Mass Participation In Five Western Democratiez*, Safe Publications, California, Pp. 42-49'dan Aktaran;
- Sancar G.A. (2012). Uluslararası Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Sanders, A. (2004). *Creating Effective Political Ads, In David A. Shultz(Ed.), Lights, Camera, Campaign: Media, Poitics And Political Advertising*. New York, Peterlang
- Sandıkçioğlu, B. (2016). *Siyasal İletişim*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları (Tarihsel Gelişimi İçerisinde Siyasal İletişim – İlk Bölüm) 7. Baskı
- Savigny, H. (2004). “Political Marketing: A Rational Choice?”, *Journal Of Political Marketing*, Vol.3/1, Pp.21-38.
- Sayarı, S. ve Esmer, Y. (2002). *Politics parties and Elections in Turkey*. CO: Lynne Rienner
- Saygılı, R. (2014). Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Olası Etkileri, 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(4), 103-113.

- Scammell, M. (1999), "Political Marketing: Lessons For Political Science", Political Studies, Vol. 47, Pp.37.
- Schatz, R. T., Ervin, S., & Howard, L. (1999). On The Varieties Of National Attachment: Blind Versus Constructive Patriotism. *Political Psychology* 20(1), 151–174.
- Schendelen, M. P. C. M. Van (2009). *More Machiavelli In Brussels: The Art Of Lobbying The Eu, 3rd Ed.*, Amsterdam University Press.
- Schermer, M.(2011). *İnanan Beyin*. (N. Elhüseyni, Çev.) İstanbul: Alfa Kitap., 2011.
- Schulz W. (2005). *Political Efficacy And Expected Political Participation Among Lower And Upper Secondary Students: A Comparative Analysis With Data From Iea Civic Education Study*. Ecpr General, 5, 1-34.
- Seeman, M. (1959). *On The Meaning Of Alienation*, American Sociological Review, Vol. 24, No. 6, December, Pp. 783-791.
- Selçuk A. (2019). *Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Konya.
- Şentürk, H. (2008). *Seçmenin Dna'sı: Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. İstanbul: Okutan Yayınları.
- Sevinç E. (2006). *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya Ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı, Ankara-2006
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu Ve Dış Politika*, Ankara: Aüsbf Yayınları.
- Sitembölükbaşı, Ş., (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler* Isparta Örnek Olay Araştırması 1995-1999, Ankara, Nobel Yayınları.
- Sloam, J. (2016). *Diversity And Voice: The Political Participation Of Young People In The European Union*. The British Journal Of Politics And International Relations, Ss. 521-537.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. Penguin Books.
- Süllü, Z. (2010) *Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik*. Selçuk İletişim, 6, 3.
- Süllü, Z., (2007). *Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Sütcü V. & Sütcü A. (2019). 21. Yüzyıl Demokrasilerinde Siyasal Katılım: Türkiye Örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 35-55.
- Sütcü V. (2015), Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma Ve Siyasal Katılma Üzerine Etkileri: Kuramsal Ve Ampirik Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Konya.
- Swanson, D. ve Nimmo, D. (1990). *New Directions In Political Communication*. Newyork: Sage.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory Of Intergroup Conflict*. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.). *The Social Psychology Of Intergroup Relations* (Pp. 33-47). Monterey: Brooks/Cole.
- Tam, C. W. And Rudolph, T. (2008). *Emanating Political Participation: Untangling The Social Structure Behind Participation*. *British Journal Of Political Science*, 38 (2), 273-289.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048. Doi: 10.26466/opus.370345
- Tatar, T. (1997). *Siyaset Sosyolojisi*, Turan Yayıncılık, İstanbul, S.192.
- Taylor, P. & S. Keeter (2010). *Millenials, A Portrait of Generation Next: Confident, Connected, Open to Change*, Washington DC: Pew Research Center.
- Tayyar A. (2009). *Amerika’da Siyasal Yapı Lobiler Ve Dış Politika: Türk, Yunan, Ermeni, İsrail Ve Arap Lobilerinin ABD’nin Dış Politikasına Etkileri*, 4. Baskı, Mkm Yayınları, Bursa, S. 153.
- Tehci, A. & Yıldız, S. (2020), Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 15 (1), 95-118.
- Temir, E. (2019), SİYasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalniy Örneği (Doktora Tezi)– Kayseri.
- Temir, E. (2020). *Gerontocracy Vs. Generation Z: Communication Paradox Of Politics In Turkey*, Anadolu 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Özet Kitabı, S.5, Diyarbakır

- Temizel M. (2012). Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyopsikolojik, Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal Ve Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Temizel, H. (2008). “Kamuoyu Kuramları Ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 127- 146. [Http://Acikerisimarsiv.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/Handle/123456789/14693](http://Acikerisimarsiv.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/Handle/123456789/14693) Son Erişim Tarihi: 06.03.2023.
- Temizel, M. (2012). ‘Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyopsikolojik, Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal Ve Ampirik Bir Çalışma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)’. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teyyare, E. & Avcı, M. (2016), Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri Ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 51-76
- Theiss-Morse, E., & Whitaker, E. (2008). Doing What Good Americans Do: Identity, Participation, And The Importance Of Group Norms. Paper Prepared For Presentation At The Annual Meeting Of The Midwest Political Science Association, Chicago, April 3-6, 2008.
- Tokgöz Oya, *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi, 2008.
- Tokgöz, O. (1979). *Siyasal Haberleşme Ve Kadın*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tosyalı H., Sütcü C.S.(2019). Türkiye’de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği 1, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* • Cilt 14, Sayı 51, Ocak 2019, Issn 1300-0845, Ss. 61-89 Do1: 10.14783/Maruoneri.Vi.522165
- Tozlu, E. (2015), Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi Emel Tozlu İstanbul, Aralık 2015.
- Traugott, M. W. (2005). “The Accuracy Of The National Preelection Polls In The 2004 Presidential Election”. *The Public Opinion Quarterly*, 69 (5), Special Issu: Polling Politics, Media, And Election Campaigns (2005), 642-654. <https://doi.org/10.1093/Poq/Nfi061>

- Trent, J.S, R. Friedenberg Ve R. Denton (2011). *Political Campaign Communication: Practices And Principles*. Maryland: Rowman And Littlefield Publishers.
- Tuncay, S.(1995). Batı Demokrasilerinde Siyasal Katılma Ve Açıklık, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Bölümü.
- Turan, E. ve Temizel, M. (2015). “*Türkiye’de Seçmen Davranışları*”, Kömen Yayınları, İstanbul, 2015.
- Turan, İ. (1986), *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul: Der Yayınları.
- Turan, İ. (1986). *Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış*. 3.Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Turan, İ., (1987). *Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları Ve Sendikalar*, İstanbul, Türkiye Belediye-İş Sendikası, Eğitim Dizisi- 6.
- Turan, İlter (1976). *Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Turan, İlter. (1987). *Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları Ve Sendikalar*, İstanbul, Türkiye Belediye-İş Sendikası, Eğitim Dizisi 6, S.16.
- Türk, H.B. (2008). *Şirket Ve Parti: Genç Parti Ve Yeni Siyaset*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türk, H.B. (2014). *Muktedir*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113
- Tüzen, H. ve Meder, M. (2002), Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Toplumsal, Ekonomik ve Siyasal Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(11), 127-148.
- Uğur F. & Ferihan P.(2022). Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Seçmen Davranışlarına Etkileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği, Vol. 9, No.1 , Pp. 83-116, Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies
- Uğur F. (2019). Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler: Pamukkale Üniversitesi Örneği, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Programı, Ağustos 2019 Denizli
- Uluç, A. V. (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Ve Siyasal Yapısı Mardin Örneği'nde Siyasal Katılım. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü Siyaset Ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ural, M. (1988-Ekim/1990) *Siyasal Reklamcılık Üzerine*, M. Varol (Derleyen). Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu. (Ss. 85-90). Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11. <https://Dspace.Ankara.Edu.Tr/Xmlui/Handle/20.500.12575/10570> Son Erişim Tarihi: 06.03.2023.
- Üste R.B., Yüksel B.& Çalışkan S, (2007). “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı Ve İzmir İli Örneği”, *Sdü Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, S.15, S.213-32
- Üste, R.B.(2000). “Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme” Siyasal İletişim 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları, 35- 51: Ankara.
- Uyan-Semerci, P. (2010). *Demokratik Ve Hakkaniyetli Bir Toplum İdeali: Ekonomik-Sosyal Haklarve ‘Yurttaş Olabilme’* [The Ideal Of Democratic And Fair Society: Economic Rights And ‘Capability’ To Be A Citizen]. In Yurttaşlık Tartışmaları: Yeni Yaklaşımlar [Discussions On Citizenship: New Approaches]. Ed. Filiz Kartal, 57–87. Ankara: Todaie.
- Uysal, B. (1981). Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi. *Today Amme İdaresi Dergisi*, 115.
- Uysal, B. (1984). *Siyasal Katılma Ve Katılma Davranışına Ailenin Etkileri* (Vol. No.209). Ankara: Todaie.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Uztuğ F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, S. 375.
- Uztuğ, F. (1999), *Siyasal Marka*, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F.(1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... Papathanassopoulos, S. (2017). Political Communication In A High-Choice

- Media Environment: A Challenge For Democracy? *Annals Of The International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- Ventura, R. (2001), *Family Political Socialization In Multiparty Systems*. *Comparative Political Studies*, 34 (6), 666-691.
- Verba, Sidney., Nie, Norman H., Kim, Jae-On.,(1971). *The Model Of Democratic Participation: A Cross National Comparison*, Beverly Hills: Sage Publications, S. 9
- Vural A.M., *Parti İçi Demokrasi Ve Siyasal İletişime Katkıları*
- Vural, Z. B. Ve Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. *Journal Of Yasar University*, 5 (20), 3348-3382.
- Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weintrup A, E. & Pinkleton, B. E. (1995). *Positive And Negative Effects Of Political Disaffection On The Less Experienced Voter*. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (2), 215-235.
- Williams, K.C. & Page, R.A. (2011), *Marketing To The Generations*. *Journal Of Behavioral Studies İn Business*, 3 (1), 1-17.
- Winston, R. (2010). *İnsan İçgüdüsi*. (S. Köseoğlu, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.,
- Winston, R. (2014). *İnsan Beyni*. (G. Tonak, Çev.) İstanbul: Say Yayıncılık.
- Wolton, D. (1991). “Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası”. *Birikim Dergisi*. (30), 51-58.
- Wring, D. (2002). “Conceptualising Political Marketing: A Framework For Election-Campaign Analysis”, *The Idea Of Political Marketing*, Westport, Pp.171-185.
- Yalch, F. R. (1975). “Attribution Theory And Voter Choice”, *Advances İn Consumer Research*, 1975, Pp.783-791.
- Yaman, D. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencerların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri. *Smac Journal*, 1(1), 115-137.
- Yanık H. (2020), *Medya Ve Kamuoyu Araştırmalarına Güven*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaş H. & Yaş S.Z. (2017). Yerel Siyasete Katılımın Belirleyicileri: Edirne Kent Merkezinde Bir Model Denemesi. *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 8 Sayı:1

- Yaşar, İ. H. (2020), Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik, Katılım Ve İlgi Üzerine Etkisi: Siyasal Kimlikler Üzerinde Bir İnceleme Doktora Tezi İbrahim Halil Yaşar Eskişehir, 2020.
- Yaşın, C. (2003/Yaz-Kış). "Siyasal Araştırmalarda Örneklem Sorunu". *İletişim (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi)*, 18, 147-171.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15.Sayı, S.631-650.
- Yavaşgel, E. "Siyasal İletişim Kuramı." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (4), 2012, 219- 233.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim*. (1. Baskı), Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yerlikaya Şaşmaz O.(2015). Türkiye’de Siyasî Partilerin Gençlik Kollarında Ve Bağlı Yan Kuruluşlarında Faaliyet Gösteren Gençlerin Siyasî Katılımlarına İlişkin Algıları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Genel Sosyoloji ve Metodoloji Bilim Dalı, Doktora Tezi, Elazığ.
- Yeşilorman, M. (2002). Politik Türbülans: Siyasal Olan Her Şeyde Buharlaşıyor, *Amme İdaresi Dergisi*. C:35,Sayı: 3, Eylül, S.93.
- Yıldırım, İ. E. (2015). *İstatistiksel Araştırma Yöntemleri Ve Su Tüketimi Üzerine Bir Kamuoyu Araştırması*. (Birinci Baskı). Ankara; Seçkin Yayıncılık. 29, 131, 133, 135- 136.
- Yıldırım, N. ve Bulutay, T. (1968). Türk Seçmenlerinin Oy Verme Eğilimlerinde İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerinde Bir Deneme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 23(4), 7-39.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim Ve Ak Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-226.
- Yıldırım, Y., İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim Ve Ak Parti Örneği, *Akademik İncelemeler Dergisi* (Journal Of Academic Inquiries) Cilt/ Volume:7, Sayı/Number:1 Yıl/Year:2012.
- Yıldız, U.(1994). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, C., Özdi, T., (2009). *Genç Kadın Ve Erkeklerin Müzik Ürünü Dinleme Cihazı Ve Korsan Ürünler Karşısındaki Tutum Farklılıkları, Yönetim Ve Ekonomi*, 1(16), 73-88.

- Yılmaz, R. A. (1997). "Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Arttırıcı İletişim Kampanyaları". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 395-420. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İuifd/Issue/22886/244844> Son Erişim Tarihi:09.03.2023.
- Yolçu, N. (2017). "Siyasal Katılım Düzeyi Ve Siyasal Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven Ölçümü: Kocaeli İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma". *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 5 (1), 40-58. <https://doi.org/10.17680/Erciyesakademia.291885>
- Yoon, K., Pinkleton, B.E. & Ko, W. (2005), *Effects Of Negative Political Advertising On Voting Intention: An Exploration Of The Roles Of Involvement And Source Credibility In The Development Of Voter Cynicism*. *Journal Of Marketing Communications*, 11 (2), 95-112.
- Young, I.M. (1989). *Polity And Group Difference: A Critique Of The Ideal Of Universal Citizenship*. *Ethics* 99: 250-74.
- Yücedoğan, G. (1997). "Medya-Kamuoyu İlişkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 83-87. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İuifd/Issue/22886/244829> Son Erişim Tarihi:06.03.2023.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2004). *Medya Güvenlik Kurulu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yurttaş Ş.A. (2019). *Türkiye'nin Avrupa Birliği Üyeliliği Sürecinde Lobi Faaliyetleri*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı
- Zaichkowsky, J.L. (1985), *Measuring The Involvement Construct*. *Journal Of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zaltman , G., & Zaltman , L. (2017). *Pazarlama Metaforları*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Zetter, L. (2011). *Lobbying: The Art Of Political Persuasion*, 2. Baskı, Harriman House, Hampshire.
- Zipes, J. (2005). *'Frankfurt Okulu Ve Kültür Eleştirisi'* İçinde, Çev. Erol Mutlu, İletişim Kuramları, Ütopya, Ankara, 2005, S.227-230.