



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇAĞDAŞ SİYASAL İDEOLOJİLER BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI
SEÇMENLERİNİN SİYASAL REKLAM ARAÇLARI ALGISI VE
BEKLENTİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DENİZ AYDIN

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER**

KIRIKKALE-2023



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇAĞDAŞ SİYASAL İDEOLOJİLER BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI
SEÇMENLERİNİN SİYASAL REKLAM ARAÇLARI ALGISI VE
BEKLENTİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DENİZ AYDIN

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER**

KIRIKKALE-2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Deniz AYDIN tarafından hazırlanan “ÇAĞDAŞ SİYASAL İDEOLOJİLER BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI SEÇMENLERİNİN SİYASAL REKLAM ARAÇLARI ALGISI VE BEKLENTİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

İmza:

Başkan: Doç. Dr. Fikret ÇELİK

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Anadolu Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

İmza:

Üye: Doç. Dr. İbrahim BOZACI

İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

İmza:

Tez Savunma Tarihi: 10/07/2023

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Unvanı Adı SOYADI

..... Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

ÖZET

ÇAĞDAŞ SİYASAL İDEOLOJİLER BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI SEÇMENLERİNİN SİYASAL REKLAM ARAÇLARI ALGISI VE BEKLENTİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

Temmuz 2023, 111 sayfa

Bu çalışma Z kuşağı seçmenin çağdaş siyasal ideolojiler bağlamında siyasal reklam araçlarına yönelik algı ve tutumunun ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak çağdaş siyasal ideolojiler kavramsal çerçevede açıklanmış daha sonra siyasal pazarlama kavramı üzerinde durularak siyasal pazarlama kavramının tanımı ve amaçları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölüm olarak siyasal reklamcılık incelenmiş ve kavramsal çerçeve, amaç, önem ve siyasal reklamcılık adına yapılmış çalışmalar ve gelişiminden bahsedilmiştir. Z kuşağı seçmeninden bahsedildikten sonra çalışma için yapılmış anket çalışmasının yöntem ve bulguları paylaşılmıştır. Z kuşağı seçmenin çağdaş siyasal ideolojiler bağlamında siyasal reklam araçlarına yönelik algı ve tutumunun ölçülmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma için hazırlanan anket formu 349 katılımcıya online olarak uygulanmıştır. Toplanan tüm veriler SPSS 15.0 programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmaya başlamadan önce gerçekleştirilen literatür taramasında siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık konuları hakkında yayınlanmış çok sayıda kaynak incelenmiş ve siyasal hayatın yeni aktörleri diyebileceğimiz Z kuşağı seçmenin siyasal pazarlama ve siyasal reklam çalışmalarına yönelik algısı ve beklentisinin ölçüldüğü çalışma sayısının az olduğu saptanmıştır. Çalışmamızda hedef kitle daraltılarak Z kuşağı seçmeni üzerinde durulmuş ve yapılan anket çalışması sadece 1997 ve 2005 yılları dâhil olmak üzere bu yıllar arasında doğan bireylere uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda Z kuşağı seçmenin geleneksel medya olarak adlandırabileceğimiz kitle iletişim araçlarından etkilenme oranının çokta düşük olmadığı bunun yanı sıra internet ve sosyal medyada uygulanan çalışmalardan da etkilendiği sonucuna varılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı tamamen farklı bir teknolojik ortam ve farklı bir düşünce yapısına doğmuş olan Z kuşağı seçmenin daha iyi anlaşılması ve bu seçmen kitlesinin nasıl etkilenebileceği konusuna bir açıklama getirmeye çalışmaktır. Z kuşağı seçmenin beklentisinin ölçülmesinin yanı sıra geleneksel siyasal pazarlama ve siyasal reklam çalışmalarına yönelik algının ölçülmesi de amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Siyasal İdeolojiler, Siyasal Pazarlama, Siyasal Reklam, Siyasal Reklam Araçları, Z Kuşağı Seçmeni

ABSTRACT

A STUDY ON THE PERCEPTION AND EXPECTATION OF POLITICAL ADVERTISING TOOLS BY GENERATION Z VOTERS IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY POLITICAL IDEOLOGIES

Kırıkkale University

Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, Master's Thesis

Advisor: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

July 2023, 111 pages

This study was conducted to measure the perception and attitude of Generation Z voters towards political advertising tools in the context of contemporary political ideologies. In this study, firstly, contemporary political ideologies are explained within the conceptual framework, then the concept of political marketing is emphasized and the definition and purposes of the concept of political marketing are emphasized. As the third part, political advertising is examined and the conceptual framework, purpose, importance and studies on behalf of political advertising and its development are mentioned. After mentioning the Generation Z voter, the methods and findings of the survey conducted for the study were shared. The questionnaire prepared for this study, which was conducted to measure the perception and attitude of Generation Z voters towards political advertising tools in the context of contemporary political ideologies, was applied online to 349 participants. All collected data were analyzed and interpreted in SPSS 15.0 program. In the literature review conducted before the start of the study, a large number of published sources on political marketing and political advertising were examined and it was determined that the number of studies measuring the perception and expectation of Generation Z voters, who we can call the new actors of political life, towards political marketing and political advertising studies was low. In our study, the target group was narrowed down to Generation Z voters and the survey was applied only to individuals born between 1997 and 2005. As a result of the findings obtained from the study, it was concluded that the rate of Generation Z voters being affected by the mass media, which we can call traditional media, is not very low, but also affected by the studies applied on the internet and social media. The main purpose of this study is to try to better understand the Generation Z voters who were born in a completely different technological environment and a different mindset and to explain how this constituency can be affected. In addition to measuring the expectation of Generation Z voters, it is also aimed to measure the perception of traditional political marketing and political advertising efforts.

Keywords: Contemporary Political Ideologies, Political Marketing, Political Advertising, Political Advertising Tools, Generation Z Voters

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez dönemim boyunca bana danışmanlık yapan, karşılaştığım her sorun da deneyimiyle beni yönlendiren çok kıymetli hocam Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER'e ve tezimin “Çağdaş Siyasal İdeolojiler” bölümü için beni yönlendirerek yardımcı olan kıymetli hocam Doç. Dr. Fikret ÇELİK'e teşekkürü bir borç bilirim. Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak bana hep destek olan sevgili annem, babam ve ablalarım Serpil AYDIN SARIBIYIK ve Ziynet AYDIN DURMUŞ'a her an yanımda olup bana destek oldukları için teşekkür ederim. Son olarak çok kıymetli arkadaşlarım Sedanur ÖZÜBERK, Nur Sena OĞUZ ve Samet AKTEPELİ'ye bu süreçte yanımda oldukları ve tüm destekleri için teşekkür ederim. İyi ki vardınız.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
ÇAĞDAŞ SİYASAL İDEOLOJİLER	3
1.1. İdeoloji Nedir?	3
1.2. Çağdaş Siyasal İdeoloji Türleri.....	6
1.2.1. Liberalizm.....	6
1.2.2. Muhafazakârlık	8
1.2.3. Milliyetçilik	13
1.2.4. Sosyalizm.....	15
1.2.5. Sosyal Demokrasi	18
İKİNCİ BÖLÜM	21
SİYASAL PAZARLAMA	21
2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	21
2.2. Siyasal Pazarlama Kavramı Tanımı	26
2.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi	28
2.4. Siyasal Pazarlamanın Amaçları	29
2.5. Siyasal Pazarlama Karması.....	30
2.5.1. Ürün	30
2.5.2. Fiyat	31
2.5.3. Dağıtım	31
2.5.4. Tutundurma.....	32
2.6. Türkiye’de Siyasal Pazarlama Çalışmaları	32
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	33
SİYASAL REKLAMCILIK	33
3.1. Reklam Kavramı ve Tanımı	33

3.2. Siyasal Reklam Kavramı Tanımı	34
3.3. Siyasal Reklamının Amaç ve Önemi	35
3.4. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık.....	36
3.5. Siyasal Reklam Türleri.....	37
3.5.1. Pozitif Siyasal Reklam.....	38
3.5.2. Negatif Siyasal Reklam	38
3.6. Siyasal Reklam Araçları.....	39
3.6.1. Kitle İletişim Araçları	39
3.6.1.1. Televizyon	39
3.6.1.2. Radyo	40
3.6.1.3. Gazete ve Dergi	40
3.6.1.4. Telefon	40
3.6.2. İnternet ve Sosyal Medya	40
3.6.3. Açık Hava Reklamları	41
3.7. Hedef Kitle Olarak Z Kuşağı	41
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	42
ÇAĞDAŞ SİYASAL İDEOLOJİLER BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI	
SEÇMENLERİNİN SİYASAL REKLAM ARAÇLARI ALGISI VE	
BEKLENTİSİNİN ÖLÇÜLMESİ ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	42
4.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	42
4.2. Evren ve Örneklem	44
4.3. Veri Toplama Aracı	44
4.4. Veri Analizi.....	45
4.1. Demografik ve Temel İstatistik Bilgiler	45
4.2. Faktör Analizleri	48
4.3. Karşılaştırmalı Analizler-Tek Yönlü Anova Analizi, Korelasyon	
Analizi ve T- Testi	50
5. SONUÇ	94
KAYNAKÇA.....	98
EKLER.....	107
Ek 1: Anket Soruları	107
ÖZGEÇMİŞ	111

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>ÇİZELGE</u>	<u>Sayfa</u>
4.1. Araştırma hipotezleri	42
4.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları	46
4.3. Katılımcıların yaş ortalamaları ile sayısal ve yüzdelerik dağılımları	46
4.4. Katılımcıların gelir düzeyi ortalaması	47
4.5. Katılımcıların kendilerini ait gördükleri siyasi kesimin sayısal ve yüzdelerik dağılımının incelenmesi	47
4.6. Katılımcıların sahip olduğu ideolojinin sayısal ve yüzdelerik dağılımının incelenme	47
4.7. Katılımcıların siyasi parti yakınlık derecelerinin sayısal ve yüzdelerik dağılımının incelenmesi	48
4.8. Siyasal seçim dönemlerinde iletişim türleri ile hangi sıklıkta karşılaşılıyor faktör analizi	48
4.9. siyasal seçim dönelerinde karşılaştığınız iletişim araçları sizi ne oranda etkilemektedir faktör analizi	49
4.10. Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi faktör analizi	49
4.11. Bir seçmen olarak kullanacağınız oyu belirlemede verilen maddeler ne derece etkili olmaktadır faktör analizi	50
4.12. Seçim döneminde karşılaşılan iletişim türleri ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama değerleri ve standart sapma değerleri	51
4.13. Seçim dönemlerinde karşılaşılan siyasi iletişim türleri ve seçmenin kendini ait gördüğü noktanın karşılaştırılması tek yönlü anova analizi	52
4.14. Siyasi seçim dönemlerinde siyasal iletişim türleri ve seçmenin sahip olduğu siyasal ideolojinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri	52
4.15. Seçim dönemlerinde karşılaşılan siyasi reklam türleri ve seçmenin sahip olduğu ideolojinin karşılaştırılması tek yönlü anova analizi	54
4.16. Siyasal seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri	55

4.17. Seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve siyasi parti yakınlık karşılaştırması tek yönlü anova testi sonuçları	57
4.18. Siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri ve yaş korelasyon analizi sonuçları	58
4.19. Siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri ve gelir korelasyon analizi sonuçları.....	59
4.20. Siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri ve cinsiyet t testi analiz tablosu	60
4.21. Siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri ve cinsiyet t testi betimsel istatistikler tablosu.....	60
4.22. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri	61
4.23. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması tek yönlü anova analizi	63
4.24. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin siyasi ideolojisinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri.....	64
4.25. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin siyasi ideolojisinin karşılaştırılması tek yönlü anova analizi.....	65
4.26. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri.....	67
4.27. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması tek yönlü anova analizi.....	70
4.28. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve yaş korelasyon analizi sonuçları	70
4.29. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve gelir korelasyon analizi sonuçları	72
4.30. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve cinsiyet t- testi analiz tablosu.....	73

4.31. Z Kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri	74
4.32. Z Kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması tek yönlü anova analizi.....	75
4.33. Z Kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi ideolojisi karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri.....	75
4.34. z kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi ideolojisi karşılaştırılması tek yönlü anova analizi.....	76
4.35. Z Kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri	77
4.36. Z Kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması tek yönlü anova analizi	78
4.37. Z Kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve yaş korelasyon analizi sonuçları.....	79
4.38. Z Kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve gelir korelasyon analizi sonuçları.....	80
4.39. Z Kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve cinsiyet t- testi analizi sonuçları	81
4.40. Z kuşığı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve cinsiyet t- testi betimsel istatistikler tablosu	81
4.41. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri	82
4.42. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve seçmenin kendini ait gördüğü nokta tek yönlü anova analizi	84
4.43. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi ideolojisi karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri.....	85
4.44. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasal ideolojisi tek yönlü anova analizi	86
4.45. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri	87

4.46. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi partilere yakınlık derecesi tek yönlü anova analizi	90
4.47. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve yaş korelasyon analizi sonuçları	91
4.48. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve gelir korelasyon analizi sonuçları	92
4.49. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve cinsiyet t testi analizi sonuçları	93
4.50. Z Kuşığı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve cinsiyet t testi analizi betimsel istatistikler tablosu	93



ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>ŞEKİL</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Pazarlamanın yarattığı faydalar (Mazlum, 2010)	22
2.2. Pazarlama anlayışının yaşadığı değişimler (Güleryüz,2019).....	23
2.3. Satış yaklaşımı (Bulut, 2015).....	24
2.4. Modern pazarlama yaklaşımı (Bulut, 2015)	24
2.5. Bütünsel pazarlama anlayışı bileşenleri (Kotler ve Keller, 2006) (akt. Bulut,2012)	25
2.6. Siyasal pazarlama süreci (İslamoğlu, 2002, s.23).....	27
2.7. Siyasal pazarlama karması (Divanoğlu, 2008:106)	30
2.8. Dağıtım kanalı (İslamoğlu, 2002:136).....	31

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.	Aktaran
Ort.	Ortalama
Std.	Sapma Standart Sapma
Sig.	Significant
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Vd.	Ve diğerleri
Ss.	Sayfa Sayısı
Yy.	Yüzyıl

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının hayatın her alanında kullanıldığı inkâr edilemez bir gerçektir. Teknolojinin gelişimiyle özellikle internet kullanımının yaygınlaşması dünyanın her noktasına ufak dokunuşlarla ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Kitle iletişim araçları siyasi partiler tarafından mevcut seçmene ulaşmak için kullanılabilir. Ancak değişen çağ ve gelişen teknoloji ile beraber geleneksel yollar mevcut seçmene ulaşmak konusunda yetersiz kalmaya başlamıştır. Siyasi partilerin çeşitli yollarla seçmene ulaşma çabaları ‘siyasal pazarlama’, ‘siyasal reklamcılık’ vb. kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Siyasal pazarlama kavramı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından, ‘partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci’ olarak tanımlanmaktadır (Karakuşlu, 2019). Reklam kavramı ise pazarlama faaliyetleri için kullanılmaktadır. Yani reklam pazarlamanın bir parçası olarak onun alt bir dalıdır. Siyasal reklam çalışmaları ise siyasal pazarlamanın bir parçası olarak siyasiler tarafından kullanılmaktadır.

20. Yüzyıl sonlarına kadar pazarlama ticari mal ve hizmet alım satım stratejisi olarak değerlendirilmiştir. Bu yüzyılın sonlarından itibaren sadece mal ve hizmet değil, düşünce de pazarlamanın konuları arasına girmiştir. Bir amaca kanalize edilmiş fikrin hedef kitleye pazarlanması uygulanabilir hale gelmiştir. Bu kapsamda siyasal pazarlama faaliyetleri oluşmuştur (Koyuncuoğlu, 2021).

İşletmeler pazarlama kavramını rekabet avantajı elde etmek için kullanmaktadırlar. Bu sebeple siyasilerin de pazarlama kavramını rakiplerine karşı avantaj sağlamak amacıyla kullanması oldukça doğaldır.

Siyasal pazarlama, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Batı Avrupa’da Birinci Dünya Savaşı sonrasında önemini arttırmıştır. Türkiye’de ise askeri müdahaleler ve yasaklar nedeniyle 1990’lı yılların başlarından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Batı’da ki siyasal pazarlama uygulamalarının aksine, Türkiye’de gerçekleştirilen uygulamalar propaganda hedefli olup yalnızca seçim dönemlerinde yapılmaktadır (Er, 2020).

Siyasal pazarlama çalışmaları mevcut seçmen kitlesine göre şekillenir. İlk kez oy kullanacak seçmenlerin özellikle Z kuşağı seçmenin (1997 yılı ve sonrasında dünyaya gelen seçmenlerin) tercihlerini etkilemek için geleneksel siyasi pazarlama çalışmaları yeterli olmamaktadır. Z kuşağı olarak ifade edilen bireylerin içine doğdukları hızlı değişimin bu bireylerin, tüketim alışkanlıklarına, karar verme biçimlerine ve değer yargılarına etki etmemesi beklenemez (Gümüş, 2020).

Siyasal reklam, seçmenlerin oylarını belli bir aday üzerinde yoğunlaştırmaları için geliştirilen çeşitli stratejilerle seçimlerde kilit rol oynar (İlter, 2020). Z kuşağının siyasi hayata etkisinin anlaşmasıyla beraber siyasi reklam çalışmaları sosyal medyaya yoğunlaşmıştır.

Sosyal medyanın farklı çeşitlerinin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunlar; bloglar, video içerik üreticileri, vloglar, sanal sayfalar, sosyal paylaşım aę siteleri, forumlar şeklinde sıralanmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Ülkemizde; Twitter, İnstagram, Facebook, LinkedIn, WordPress YouTube gibi sosyal mecralar özellikle Z kuşağı gençler arasında yoğun kullanım oranına sahiptirler. Hali hazırda bu sosyal platformlara; cep telefonları, taşınabilir diz üstü, tablet ve masaüstü bilgisayarlar ile kolayca ulaşmaktadırlar. Ayrıca siyasi pazarlama iletişimi açısından bu teknolojik aygıtlar, özellikle son yıllarda internete erişen teknoloji çocukları olan Z kuşağı dinamik gençler ile her yaş grubundaki tüm seçmenlere, hemen her ortamda ve her an buluşma olanağı ve anında karşılıklı etkileşim kurma imknı sunmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılan bu platformlar, seçimi kazanma yolunda politikacı, siyasi yönetici ve parti liderleri için büyük öneme sahip olmaktadırlar (Arslan ve Sağlam, 2022).

Her siyasi parti girdiği her seçimi kazanmak amacıyla belli başlı çalışmalar yapar. Bu dünyanın her yerinde ve tarih boyunca gerçekleşen tüm seçimler için söylenebilir. Her zaman adına siyasi pazarlama çalışmaları denmese de yapılan çalışmalar ve ulaşılmak istenen amaç aynıdır. Bu amaca ulaşmak için siyasiler kendisini siyasi bir ürün yerine koyarak reklamlarını yapmışlardır. Gelişen teknolojiye, her seçmen kitlesine ve seçmenlerin özelliklerine göre çalışmalarını farklılaştırmışlardır. Kazanan taraf olmak için seçmen kitlesini iyi anlamak ve çalışmaları bu doğrultuda yönlendirmek son derece önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SİYASAL İDEOLOJİLER

Hazırladığımız tez çalışmamızın bu bölümünde ideoloji kavramı ve çağdaş siyasal ideolojilerden birer başlık olarak bahsedeceğiz. İdeoloji kavramının tarihi ve ne anlama geldiği konuları açıklanmaya çalışılarak çağdaş siyasal ideolojilerin tarihi, modern hali ve savundukları görüşlerden bahsedilecektir.

1.1. İdeoloji Nedir?

İdeoloji kavramı iki yüz yirmi dört yıldır insanlık tarihinde var olan hakkında sayısız tanım yapılmış ancak günümüze kadar hiçbir araştırmacının tek başına yeterli olabilecek bir tanım yapamadığı bir kavram olmuştur (Karaduman, 2020:34).

İdeoloji terimi Fransız Devrimi sırasında Antoine Destutt de Tracy tarafından icat edilip kamusal olarak ilk kez 1976 yılında kullanılmıştır. De Tracy' ye göre ideoloji “fikirlerin bilimi” demektir (Heywood, 2021:25).

Tracy 'ye göre bilgi düşünme yolu ile oluşur ve düşüncenin kökeni, fikrin oluşmasına katkı sağlayan unsurlar ideoloji yani düşünce bilimi ile tespit edilebilirdi. İdeolojiye yüklediği bu anlam ile ideolojinin diğer tüm bilimlerin temelini oluşturacağını ifade etmekteydi (Özbek, 2011:34).

İdeoloji terimi ile alakalı ilk sorun terim ile alakalı yerleşik ve herkesçe kabul görmüş tek bir tanımın bulunmamasıdır. Heywood'a göre (2021:25) ideolojiye yüklenen anlamlar şu şekildedir:

- Siyasi inançlara bağlı bir sistemdir
- Eylemlerle varlığını sürdüren bir siyasi fikirler kümesidir
- Daha çok yönetici sınıfının fikirlerini barındırmaktadır

- Belirli bir sosyal grubun fikri altyapısını yansıtır
- Savunulan görüş belirli bir grubun çıkarlarını veya toplumsal çıkarları içinde barındıran siyasi fikirler bütünüdür
- Fikri hürriyetini sağlayamayanları yanlış bilinçliliğe¹ yönlendiren bir kavramdır
- Kişileri ortak bir çıkar doğrultusunda bir araya getiren bir sistemdir
- Var olan siyasi sistemi kamu gücü kullanılarak resmileştiren fikirler bütünüdür
- Doğruyu ve hakikati elinde bulundurduğunu savunan bir siyasal öğretilerdir
- Varlığını duyu organlarımızla ispat edemediğimiz ve geniş kapsamlı düşünüldüğünde sistematik fikirlerin toplamıdır.

Kişinin benimsediği ideoloji adeta bir yol haritası gibidir. Kişinin elinde bulundurduğu bu harita toplumsal ve siyasal hayatın gerçekliğinin nasıl bağlantılar üzerine kurulduğu, hangi kurumlarla ilişkili olduğu, bu bağlantıların doğruluğunu ve yanlışlığını, izlenmesi gereken en doğru yolun hangisi olduğu hakkında bilgi verir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda ideolojinin kişinin inançlarının, benimsediği değerlerinin bir bütünü ve aynı zamanda olması gereken en iyinin sosyo-politik düzeninin içinde barındırdığı söylenebilir (Hekimoğlu, 2021:10).

İdeoloji üzerinde düşünüldüğü zaman ortaya çıkan tanım çeşitliliğinin çok daha iyi anlaşılabilmesi için kullanılan bazı tanımlar Eagleton tarafından bir araya getirilmiştir:

- Kişinin durduğu yeri ifade eder,
- Bazı toplumların ortak fikirlerini ifade eder,
- Toplumsal olarak benimsenen belli düşüncelere anlam katan, onları daha itibarlı bir konuma taşıyan bir sistemdir,
- Belli başlı bir topluluğun benimsediği fikirlerin toplamıdır,
- Siyasi fikirlerin kabul görmesine zemin hazırlayan yanlış düşüncelerin tamamını ifade etmektedir,
- İletişimin sistematik bir biçimde saptırılmasıdır,
- Kişilerin toplum adına menfaatlerinin şekillendirdiği fikirleridir,
- Birbirine benzer olma isteğidir,
- Toplum olmaktan kaynaklanan zorunlu bir etkileniştir,
- Mevcut yönetimlerin kaynağıdır,

¹ Yanlış Bilinçlilik: Bir grubun hâkimiyeti altında bulunan toplulukların bu hâkimiyeti fark etmesini önleyen yanlışlamayı ifade eden bir terimdir.

- Oluşmuş grupların liderlerinin o topluma ve yaşantılarına yüklediği anlamdır,
- Toplumlara harekete geçirmeyi hedefleyen fikirlerdir,
- Yaşanılan durum ile kişilerin söylemlerinin harmanlanmasıdır,
- Anlaşılan şeyin sonlandırılması,
- Kişinin içinde bulunduğu toplum ile iç içe geçmesine olanak sağlayan ortam,
- Toplumun yaşadığı halin gerçek olduğunun düşünülmesi için ortam yaratılması olarak ifade edilmektedir.(Eaglotan, 1996:18)

Marx, ideoloji terimini aynı düzen içinde olmasa da farklı bir alana taşımıştır.(Vincent,2006:6) İdeolojinin politik bir terim olarak kullanılması Marx'ın yayınladığı çalışmalarında ki kullanımıyla alakalıdır. İdeoloji teriminin modern dünyada sahip olduğu toplumsal ve siyasi anlamın önemi Marx'ın terimi kullanış biçimi ve ondan sonra gelen Marksist kuşağın bu terime gösterdikleri ilgi ile açıklanmaktadır.(Heywood, 2021:26)

İdeolojilerin yayılmaya başladığı dönem olan 19. Yy ideoloji ve toplumsal değişim arasında ki bağlantıyı ortaya koyuyor. 1950-1960'lı yıllarda ortaya çıkan "ideolojilerin sonu" tezi benimsenen 'eski' fikirlerin yerine 'yeni' ne oluşturulacağı sorusuna odaklanmaktaydı. İdeolojilerin sonu tezi temel olarak gelişmiş ulusların toplumsal refahının artması ve sınıflar arası farkların azalması sonucunda benimsenen ideolojiler arasında ki farklarında azaldığı görüşünü ortaya atmaktaydı. Toplumsal sorunlara bir cevap olarak ortaya çıkan ideolojiler refahın artmasıyla anlamsızlaşmaya başlamıştır. İdeolojik yelpazenin sağ ve sol uçları giderek aynılaşmaya başlamıştır.

Oluşturulan bu sav büyük tepki toplamış hatta 'ideolojilerin sonu' iddiası bile bir ideoloji olarak sınıflandırılmıştır. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerde ideoloji toplumun sorunlarına eskisi kadar etkili olmasa da hala yanıt vermektedir bunun sebeplerini ideolojinin özellikleri ile açıklamak mümkündür. İlk olarak ideoloji bireylerin tercihler arası seçim yapmasını kolaylaştırıcı ve yol göstericidir. İkinci olarak ideoloji kişilerin bir kimlik kazanmasında oldukça etkilidir. İdeolojinin bir başka özelliği ise toplumsal bütünlüğü sağlamasıdır.

Sonuçta üçüncü dünya ülkeleri açısından ideolojinin sonunun gelmediği açıktır ancak gelişmiş ve sanayi alanında kendini geliştirmiş batı ülkelerinde ideolojinin savunucuları, 'ideoloji taşıyıcılığı' el değiştirmiştir. Artık ideoloji küçük ve yoksul

gruplar için bir yol haritası olmaktan çıkmış okumuş, kendini geliştirmiş, toplumda daha üst düzeyde sayılabilecek insanlar tarafından taşıyıcılık üstlenilmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında ideolojinin sonundan bahsetmek yerine ideoloji taşıyıcılığı yapan birey ve toplumların niteliklerinde bir değişimden bahsedebiliriz. (Hekimoğlu, 2021:38-42)

1.2. Çağdaş Siyasal İdeoloji Türleri

Bu bölümde temel olarak ele alabileceğimiz çağdaş siyasal ideolojileri birer başlık olarak inceleyeceğiz.

1.2.1. Liberalizm

Siyasi anlamının dışında liberal kavramı bir eğitim biçimini ifade etmektedir. Liberal kavramı iki şeyi vurgulamaktadır bunların ilki; genel olarak uygulanan eğitim, ikincisi olarak ise; kibar ve esaret altında olmayan adamın eğitimi anlamında kullanılmaktadır (Vincent, 2006:33).

Kavramın politik anlamı ise İngilizce kökenli olan “liberty” kelimesinden türetilmiştir. Kelimenin İngilizce özgürlük ve serbestlik anlamında kullanılmıştır. Liberalizm özünde feodalitenin çöküşü ve kapitalizmin doğumunun bir ürünüdür. Liberalizm ilk ortaya çıktığı zaman mutlakiyetçilik ve feodal yapının ayrıcalıklarına karşı çıkan bir ideoloji olmuştur. Sonrasın da kavram daha ekonomik bir anlama bürünerek devletin piyasa üzerinde ki etkisini en aza indirmeyi amaçlamıştır (Koçak, 2010:9).

Liberalizm, bir ideoloji ve iktisadi bir modeldir. Liberalizm, toplumu oluşturan bireylerin temel haklarını koruma altına alan, devlet denen olgunun bu haklara aşırı müdahalesini kabul etmeyen, bu hakların korunması için tedbirlere yer verilmesi gerekliliğini savunan bir düşünce sistemidir (Aktan, 1994:22-25)

Liberalizm esas olarak beş temel unsur etrafında şekillenmiştir. Bu unsurlar: birey odaklı yaklaşım, esaretin kabul edilmeyişi, hukuk devleti olma, piyasa ekonomisini benimseme ve hoşgörüdür (Şahin, 2022:6).

Liberalizmin köklerine inildiği zaman karşımıza çıkan ilk kavramlardan biri bireydir. Birey toplumun öznesi olarak kabul edildiği için liberalizm için önemlidir. Birey kendi başına ahlaki bir değere sahip olmasıyla biricik bir varlıktır (Erdoğan, 2006:85).

Her ideoloji bireyi özgürleştirme noktasında kendini haklı görmektedir. Bundan dolayı asıl önemli nokta liberalizmin özgürlük kavramına yüklediği anlamdır. Liberal ideoloji negatif özgürlükçü olma noktasına daha yakın olmakla beraber pozitif özgürlük anlayışına yakın olan düşünürlerde mevcuttur (Avcı,2010:10-11).

Liberalizm insanlara çok çeşitli alanlarda özgürlük tanımıştır; din ve vicdan özgürlüğü, ekonomik özgürlük bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Liberalizm bireye geniş alanlarda özgürlük vermiş olmasına rağmen bu özgürlüğü kanunlarla sınırlandırmıştır. Liberalizme göre bir bireyin özgürlüğü başka bir bireyin özgürlüğünü kısıtlamamalıdır (Şahin,2022:8).

Liberalizmin temelinde birey ve bu bireye sağlanan özgürlük vardır. Liberalizm bu temel amacı toplum içinde hukuksal sınırlar oluşturarak gerçekleştirmeye çalışır. Çizdiği bu hukuksal sınırlar yönetimin veya toplumun bireye karşı meşru olmayan müdahalesini engellemek içindir (Berktaş,2021:6).

Adam Smith klasik liberalizmin kurucusu kabul edilmektedir. Adam Smith'e göre piyasa görünmez el tarafından yönetilmeli devlet müdahalesi en minimal düzeyde olmalıdır. Adam Smith'e göre devletler serbest ticareti benimserler ise birbirlerine zarar vermeden büyüme olanakları vardır (Skousen,2014:18-19).

Liberalizm birey çeşitliliğinin kabulü ve çoğu durumda bunun yüceltilmesi isteğini barındırmaktadır. Liberalizmin çeşitlilik konusunda ki tercihi hoşgörü ile ilişkilendirilir. Liberalizmin hoşgörü ilkesini benimsemesi Fransız yazar Voltaire'e ile ilişkilendirilebilir. Voltaire(1694-1778), *"Fikirlerinize katılmıyorum ama onları söyleme hakkınızı hayatım pahasına savunurum"* diyerek hoşgörü ilkesini net bir biçimde anlatmıştır (Heywood, 021:57).

Birçok farklı görüş olmasına rağmen bu beş temel ilkenin klasik liberalizmin temelini oluşturduğu söylenebilir.

Klasik liberalizmi temsil eden isimler olarak bakıldığında Adam Smith, David Hume, Frederic Bastiat, John Locke, David Ricardo, Friedrich von Hayek, Milton Friedman'ı saymak yanlış olmaz. (Brennon, 2015:35).

Klasik liberalizmin değişimi incelendiği zaman değişim dönemlerinin ekonomik buhran dönemlerine denk geldiği görülmektedir (Pekel, 1994:8).

Liberalizmin belirgin ekonomik modeli kapitalizmdir ve liberal görüşte ortaya çıkan tüm sorunların kaynağı kapitalizm olarak görülür. Toplumun bir kesimi yoksulluk ile mücadele ediyorsa, birey bir eksiklik yaşamışsa, devlette bir kriz çıkmışsa bunun sorumlusu liberalizm ve onun içinde barındırdığı kapitalizmdir. Liberalizmin bu şekilde eleştirilere hedef olmasının sebebi serbest piyasa ekonomisinin benimsenmiş olmasıdır. Liberal görüşün temel amaçlarından biri bireyin karşılaşılabileceği engelleri en aza indirmektir. Engeller bireyin karşısına devlet tarafından konulmamalı ve sadece doğal düzeni bozan bir engelle karşılaşılırsa devlet müdahalesi gerekli görülmektedir. Yapılan eleştiriler doğrultusunda liberalizmin bireye verdiği önem ve kapitalizmin ışığında yaşanan gelişmeler göz ardı edilmemelidir. (Gürdal, 2020:2-3).

Devletin, büyük sermaye sahiplerinin ve büyük işçi örgütlerinin arasında ki anlaşmayla oluşturulmuş bu yapı kapitalist sistemi benimsemiş ülkeler için yaklaşık olarak 25 sene sürecek bir refah düzeni oluşturmuştur (Kaygalak, 2009:46-47).

David Harvey'e göre (akt. Sipahi, 2011) 1960'lı yılların sonundan itibaren üretimde meydana gelen durgunluk, enflasyon ve işsizlik oranlarında ki artış, sabit kur sisteminin hasar almasıyla ortaya çıkan 1973 Petrol Krizi ile birlikte dünya ekonomisinde patlak veren kriz bu refah düzeninin sonunu getirmiştir (Sipahi, 2011:12).

Dünya ekonomisinin içine düştüğü bu durumdan kurtulabilmesi için kapitalizmin yeni bir biçim olarak kabul edilen “yeni liberalizm” ortaya çıkmıştır. Yeni-liberalizm tüm toplumları bünyesinde barındırmayı hedefleyerek biricik ve değişmez bir siyaset ve ekonomi yapma biçim olarak yaygınlık kazanmıştır. Ekonomik gelişmeler beraberinde bir ideoloji olarak liberalizmi de etkilemiş ve bireyin biricikliği ortadan kalkarak birey toplumsal bir özne pozisyonuna geri dönmüştür (Köse, 2005:24).

1.2.2. Muhafazakârlık

Birçok ideoloji gibi muhafazakârlıkta Fransız ihtilali döneminde bir karşı tepki olarak ortaya çıkmıştır. 18.yüzyılın sonu ve 19.yüzyılın başı başında ortaya çıkan muhafazakâr ideolojinin fikir babası olarak kabul edilen isim Edmund Burke 'tür (Edmund Burke (1729-1797). Dublin'de doğmuştur. Hukuk eğitimi almış ve İngiltere de avam kamarasına girmiştir. Kralın yetkilerinin kısıtlanması gerektiğini savunmuş ancak reformcu atılımlara destek vermemiştir). (Suda,2021:5-6). Fikir babası olarak

Edmund Burke kabul edilse de muhafazakârlığın bir ideoloji, bir siyasi düşünce olarak kendinden önce ve sonra da var olduğu düşünülmektedir (Çiçek,2007:1).

Klasik muhafazakârlığın ilk gelişim yeri kıta Avrupası olarak kabul edilir ancak kıtanın tüm özelliklerini taşımaz. Bunun sebebi kıtada hem Alman hem de Fransız muhafazakârlığı olacak şekilde iki tür muhafazakârlık gelişmiş olmasıdır (Çaha, 2012:98).

Latince conservare ve conservatismus kelimeleriyle ortaya çıkan muhafazakârlık kelimesinin sözlük anlamı bir şeyi korumak ya da onu olduğu şekliyle muhafaza etmektir. Ancak siyasi düşünce işin içine katıldığı zaman muhafazakârlık kavramı bundan çok daha şey ifade etmektedir (Güngörmez, 2004:12).

İdeoloji tanımı ve ideolojiler tanımlanırken yaşanan tek ve kesin bir tanımın yapılamama sorunu muhafazakârlık için de geçerlidir. Genel bir tanım yapılması gerekirse muhafazakârlık bir devrim karşıtlığı değil, yaşanabilecek devrimlerin toplum üzerinde oluşturabileceği yıkımı engellemek amacıyla devrimleri önlemeye çalışmaktadır (Akkaş, 2003:248).

Bekir Berat Özipek kitabında muhafazakârlığı şu şekilde tanımlamıştır:

- Keskin ve net değişimlere karşı daha yumuşak ve aşamalı değişimlerin tarafında olmak,
- Gelenek, görenek, aile ve benimsenen din gibi konulara karşı saygılı olmak,
- Belirtilen bu kurumlara karşı saygılı ve siyasete daha sınırlı işlevler yükleyen bir geleneksel yapı ve siyasi ideolojidir (Özipek, 2017:16).

Muhafazakârlık bir ideoloji olarak özünde yararcı ahlak prensibine karşı ılımlı, toplumun yaşayacağı yenilik ve değişimlere karşı ise daha soğukkanlı ve eleştireldir.(Sinan, 2009:18-19).

Muhafazakârlık temelinde beş önemli inanış barındırır. Bunlar:

- Gelenek
- Bireyin Kusurluluğu
- Organik Toplum
- Hiyerarşi ve Otorite
- Mülkiyet

Daha öncede bahsettiğimiz gibi muhafazakârlar değişime ılımlı yaklaşmamıştır. Bu nedenle muhafazakârlığın temelinde devamlı olarak gelenek vurgusu yapılmaktadır. Bazı kesimlerde bu gelenek bağlılığı dine bir vurgu yapmaktadır. Muhafazakârlık için gelenek ve dinin bu yakınlığı toplumun “doğal hukuk”, “Yaratıcımızın yasası” tarafından oluşturulduğu fikrini doğurmuştur.

Dine olan bu bağlılık yanında belli bir kesim muhafazakâr dini kökenlere bağlılık ihtiyacı duymadan da toplum tanımı yapabilmıştır. Buna örnek olarak Burke toplumu “yaşayanlar, ölmüş olanlar ve doğacak olanlar” arasında bir bağlılık şeklinde tanımlamıştır (Heywood, 2021:94-95).

Gelenek, muhafazakârlar için kurulu olan düzene bir saygıdır. Bu düzene saygı duyulması geleneğin önemini kavramak için önemlidir. Gelenek geçmişi de içinde barındırdığı için bireyden çok bilgeliği içermektedir. Geleneklerin değişimi reddedilir çünkü bu değişime sebep olan şey ‘yeniliğin bencil ruhu’dur (Vincent, 2006:117).

Yine de muhafazakârlık sırf geçmişten geldiği için her şeye saygılı değildir. Gelenek faydalı olmalı ve kendi içinde bir çekiciliği bulunmalıdır (Nispet, 2007).

Birey diğer ideolojilerde, doğal olarak ‘iyi’ veya gelişim sağlanırsa ‘iyi’ olabilecek varlıklar olarak kabul ederler. Muhafazakârlık ise bireyin ‘iyi’ olabilesini idealist bir hayal olarak görmektedir. Muhafazakârlığa göre birey yani insan kusurludur ve kusursuzlaştırılması mümkün değildir (Heywood, 2021).

Muhafazakâr düşüncede ki bu kötümser insan anlayışının iki ana sebebi vardır. İnsan aklına dayanan siyasi projelerin uygulanmaya çalışılmasıyla ortaya çıkan yıkıcı sonuçlar ve Aydınlanma çağı öncesinde ortaya çıkan ‘ilk günah’ doktrinine dayanarak din ve kültürün kökleri ile insan aklına ve bilgisine yönelik ortaya çıkan şüphelerdir. İnsanın en büyük kusuru da ilk günah ve gururdur.

Bu sebeplerle birlikte muhafazakâr düşünce liberal düşüncenin bireye tanıdığı bazı ayrıcalıkları alarak topluma ve ya topluluklara devretmiştir. (Özipek,2017)

Muhafazakâr ideoloji için toplum yaşayan bir organizma gibidir. Bu sebeple toplumu oluşturan tüm parçalar uyum içerisinde olmalıdır. Toplum, yaşayan ve gelişen bir insan bedeni gibidir. İnsan bedenine benzetilen bu organizmanın en temel yapı taşı ailedir ve daha sonra devlet ve birey arasında oluşan ara kurumlar bu organizmanın en önemli parçalarıdır. Bireyin tek başına kalmaması adına bu yapılara ihtiyacı vardır.(Yılmaz,2004)

Toplum yaşıyan bir organizma olarak kabul edildiği için toplumu oluşturan her bir parça belli başlı görevler yerine getirmelidir. Toplumu oluşturan bireylerin sınırlı akıl kapasitesine sahip olduğu kabul edildiğinden insanın ancak toplumun varlığıyla anlam bulacağı düşünülür. Toplum ve onu oluşturan kurumlar bireyin tek başına oluşturamayacağı bunların kendiliğinden, organik bir süreçle meydana geldiği kabul edilmiştir (iek, 2007).

Muhafazakâr düşüncenin toplumu organik bir yapı olarak görmesinin temelinde bazı esaslar vardır. Bunlar:

- Toplum, parçalanabilen, bireylere göre ayrılabilen bir makine değil bir bütündür.
- Toplum, belli parçaların bir araya gelmesiyle oluşan bir bütünlükten daha fazlasıdır.
- Toplum aile, devlet, din gibi kurumlardan meydana gelir.
- Toplumu oluşturan bireylerin rasyonel olduğu düşünülmemektedir.
- Toplum bir makine değildir. Kurcalanamaz ve bozulamaz.
- Toplum tıpkı insan vücudu gibi yaşıyan bir organizmadır.
- Toplumun kişiliği ve bir ruhu vardır.
- Toplum onu bir araya getiren, onu oluşturan parçaların toplamından daha fazlasıdır.
- Toplumsal bütünlük bireylerin toplamından çok daha karmaşık bir bütünlükten oluşmaktadır.
- Toplumu oluşturan parçalar hem uzlaşmacıdır hem de birbiriyle dayanışma içindedir. Bu parçalar birbirlerine bağımlı parçalardır (zipek, 2017).

Toplum aynı zamanda hiyerarşık bir yapıdır. Siyaset ve liderlik bu işin uzmanlarının işidir. İnsan, doğası gereği eksik bir varlık olarak kabul gördüğü için yönetim bir zorunluluk olarak görülmektedir. Muhafazakâr düşünceye göre otoritenin, devletin olumlu ve olumsuz birçok yn olabilmektedir. Otorite; barış, adalet, özgürlük, mülkiyet gibi birçok konuda söz sahibi olmalıdır (Vincent, 2006).

Muhafazakâr düşünce aynı liberal görüş gibi özel mülkiyetin bir güven ortamı oluşturacağını ve bu güven ortamının anaparayı güçlendireceği savunulurdu. Muhafazakâr düşünce özel mülkiyeti savunurken bunun bir baskı aracı olarak kullanılması onaylanmazdı (Akkaş, 2015).

Özel mülkiyet, devletten bağımsızlığı sağlayan bir güvencedir. Muhafazakâr düşünce devleti meşruiyetin tek kaynağı olarak görmezler. Toplumsal yapının temeli mülkiyet

ve otorite olarak görülmektedir. Muhafazakârlar toplumsal düzenin sürekliliğinin sağlanması için mülkiyet ve otoriteyi zorunlu olarak görmektedirler. Düzeni koruyarak bireyin temel hak ve özgürlükleri koruma altına almaya çalışmışlardır (Vural, 2003).

1973 senesinde ‘Dissent’ isimli makalesinde sosyalist Michael Harrington aynı düşünceye sahip olduğu insanları ve kendisini liberal görüşte olanlardan ayırabilmek için “yeni muhafazakârlık” kavramını ortaya çıkarmıştır (Özden Gökşin, 2019).

Yeni muhafazakârlığın ideolojik temelini oluşturan yapı Amerikan tarzı siyasetten çokta farklı değildir (Erdoğan, 2004).

Russell Kırk’ın hazırladığı on madde bugün Amerika’da muhafazakârlık konusunda önem arz eden noktaları vurgulamaktadır. Bu on madde aşağıda sıralanmıştır:

- Süreklilik vurgusu Amerika’da ortaya çıkan muhafazakâr görüşte de devam etmektedir. Ahlaki bir düzen vardır ve bu ahlaki düzen insan için yaratılmıştır. İnsanın tabiatı ve ahlaki doğrularda değişmezlik vardır.
- Devamlılık hem toplum hem de birey açısından önemlidir. Muhafazakâr görüş gelenek ve göreneklerin devamlı olması gerektiğini savunur. Değişim ani olmamalı ve eskiden beri süregelen şeyleri silip atmamalıdır.
- Muhafazakârlar ‘itiat’ olarak adlandırılan yani alışkanlıkların devam ettirilmesini savunan bir prensibe sahiptirler.
- Muhafazakâr bir devlet adamının en önemli özelliklerinden biri ihtiyatlı olmasıdır. İhtiyat güdüsü devlet adamlarına rehberlik etmelidir. Ani değişimler son derece risklidir.
- Muhafazakârlar tam anlamıyla eşitliğin dünyevi olarak sağlanabileceğine inanmamaktadırlar. Tek gerçek eşitlik anlayışı onlar için dini bir anlam taşır. Bu sebeple toplumun içinde çeşitliliğin sağlanabilmesi adına sınıfsal ve maddi farklılıkları kabul ederler.
- Muhafazakâr görüş bireyin kusursuzluğuna inanmaz. Bireyin eksik akıllı ve kusurlarıyla var olduğunu savunurlar bu sebeple kusursuz bir toplumsal yapının da varlığına inanmazlar.
- Muhafazakârlık özgürlük ve mülkiyet kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğunu savunur. Eğer özel mülkiyet olmazsa devlet denen canavarın her şeye sahip olacağını iddia eder. Özel mülkiyetin toplumu daha ileriye taşıyacağına inanılır.

- Amerika özel hayata ve özel haklara son derece bağlı olmasına rağmen topluluk ruhunu benimsemeleri ve bunu çok iyi şekilde yansıtmaları dikkat çekmektedir. Muhafazakâr görüşte gönüllü bir toplum yapısını savunmaktadır. Sağlıklı toplumlarda bireyi doğrudan etkileyecek kararlar yerellik ve gönüllülük esası göz önünde bulundurularak alınmalıdır.
- Muhafazakârlar siyasal iktidarı dengeleyecek ve onu sınırlandıracak düzenlemeleri gerekli görmektedirler. İktidar, bir bireyin kendi isteklerini vatandaşların ne istediğini dikkate almaksızın yapabilme yetkisini o kişiye vermektedir. Muhafazakâr görüş anayasal kısıtlamalar ve siyasi denge mekanizmalarıyla bunun önüne geçmek istemektedir.
- Son olarak muhafazakâr ideolojiye sahip bir kişi süreklilik ve değişim kavramlarının hem birbirine ters hem de birbirinin ayrılmaz bir parçası olduğunu görmüştür. Bu sebeple bu iki kavram arasında bir anlaşma sağlanmalıdır. (Kırk, 2008).

1.2.3. Milliyetçilik

Fransız Devriminin ortaya çıkardığı kavramlardan biride millet fikre ve milliyetçilik kavramlarıdır. Napoleon, Fransız Devrimi ile birlikte millet fikri ve milliyetçilik hareketini modern Avrupa'ya yaymıştır. Milleti yaratan yegâne duygu milliyetçiliktir. Milliyetçilik ile ilgili ilk çalışmalar 1907'de Frederich Manheim tarafından yapılmaya başlanmıştır. Manheim çalışmalarında iki farklı ulus yapısından söz eder:

- Devlet milliyetçiliği
- Etnik milliyetçilik

Fransa devlet milliyetçiliği için verilebilecek en iyi örneklerdendir. Devlet milliyetçiliği merkezi yönetimi savunur. Dil, din, etnik köken veya aile fark etmeksizin toplumun tek bir noktadan yönetilmesi gerektiğini söylemektedir.

Etnik milliyetçilikte ise kişinin kan bağı, hangi dili konuştuğu, hangi ülke vatandaşı olduğu önemli unsurlardır. Bu tür bir milliyetçiliğe örnek vermek gerekirse en iyi örnek Alman milliyetçiliği olacaktır (Oran, 1997).

Durmuş Hocaoglu 'Siyasi milliyetçiliğin İflası' makalesinde milliyetçilik ile ilgili sağ ve sol olmak üzere iki temel ayrım yapmıştır. Bu ayrıma rağmen Türkiye için milliyetçi ideolojinin temellerinin Sağ'da olduğu kabul görmektedir (Hocaoglu, 2000).

Ancak milliyetçilik sağ ve sol ideolojilere atfedilemeyen tarafsız bir ideoloji olmalıdır.

Tarihi milliyetçilik ve liberal milliyetçilik ise yapılmış başka bir ayrımdır. Tarihi milliyetçiliğin kaynağı geçmiştir. Milli özelliklerin üzerinde dururken milletlerin çeşitliliği ve aralarında ki farklılıkları kabul eder. Milliyetçiliğin geçmişin keşfedilmesinde var olduğuna inanır.

Liberal milliyetçilik, tarihi milliyetçiliğin aksine geleceğe odaklanmıştır. İnsana konulan sınırlara, gelenek ve göreneklere karşı gelerek bireyi bunların etkisinden kurtarmayı amaçlar. Liberal milliyetçilik, kendini kanıtlamak ister bu sebeple eşitliğin, adaletin, özgürlüğün peşindedir (Koçlar, 1998).

Milliyetçilik, bir his olarak gayet kuvvetlidir ancak kendini geliştirmiş bir ideoloji olduğu söylenemez. Milleti oluşturan toplumun bağımsızlığı ve özgürlüğü hakkında yorum yapılmış ancak bireyin özgürlüğü hakkında konuşulmamıştır. Milliyetçi ideoloji' ye adalet, devlet, siyasi yönetim hakkında çeşitli sorular sorsak yine net cevaplar alamayız. Milliyetçiliğin çeşitli türler altında sınıflandırılmasının en önemli sebeplerinden biri budur. Milliyetçilik, ana ideolojilerden etkilenerek sosyalist, muhafazakâr, liberal milliyetçilik olarak adlandırılabilir (Yayla, 2015:96).

Milliyetçiliğin bir ideoloji olarak yayılmasında Napoleon Savaşları etkili olmuştur. Napoleon Savaşları Fransız Devriminin etkisi altında olan ülkeler ile diğer Avrupa ülkeleri arasında bir etkileşim oluşmuş ve bu etkileşim sonucunda devletler yeni tavırlar geliştirmişlerdir.

Devletlerarasında ki bu etkileşim bazı sonuçlar doğurmuştur. Bu sonuçlardan ilki çok uluslu imparatorluklar için yıkıcı sonuçlar doğurmuştur. Milliyetçilik düşüncesi farklı uluslardan olan vatandaşların ayrılma düşüncesini tetiklemiştir. İkinci sonuç ise yeni tepkisel milliyetçilik hareketlerinin ortaya çıkmasıdır. Yayılmacı Fransız milliyetçiliğinin yanına Alman, İtalyan ve İspanyol milliyetçilikleri eklenmiştir.

Bu milliyetçilik yarışları içerisinde baskın millet olma çabası giderek alevlenerek ikinci dünya savaşının çıkmasına sebep olmuştur (Krliç, 2007).

Millet ve milliyetçilik fikrinin doğmasında etkili olan bir diğer etken ise güvenlik tehditleridir. Başka toplumlardan gelen tehditler neticesinde benzer güvenlik problemleri yaşayan bireyler arasında dayanışma duygusu güçlenmiştir (Yayla, 2015:95).

Milliyetçilik kavramının bir ideoloji olarak mı yoksa duygusal bir söylem olarak mı varlık kazandığı konusunda tartışmalar vardır (Heywood, 2015).

Milliyetçik çok fazla anlam taşıyan bir kavramdır. Duygusal bir söylem, bir ideoloji, siyasi bir imge olarak görülebilmektedir. Taşıdığı farklı anlamların ortak noktası temel gerçekliğin millet olarak görülmesidir. Bu söylenenler ışığında milliyetçilik, milletin ana temayı oluşturan yapı olduğunun algılanması olarak kabul edilebilir (Niyazi, 2000).

Milliyetçilik çok çeşitli anlamlar taşıyabilir. Anthony D. Smith ‘Milli Kimlik’ kitabında milliyetçiliğin anlamlarını aşağıda ki şekilde sıralamıştır:

- Milletlerin ve milli devletlerin tamamıyla, bir bütün olarak kendini gerçekleştirme, kuruluş ve devletin devamlılığını sağlayarak ilerlemesidir,
- Bir topluluğa karşı aidiyet hissetmek ve içinde bulunduğu toplumun güvenliği ve refahı ile alakalı korku hissetmek,
- Millet ve o milletin büründüğü role ilişkin ortak bir dil ve semboller bütünüdür,
- Milletin iradesi, milletin iyiliği için sahip olunan emeller ve bu emelleri gerçekleştirmek adına yapılması gerekenleri içiren bir ideolojidir,
- Milletin emellerinin, milli iradenin hayata geçirilmesi adına oluşan siyasi bir harekettir (Smith, 2014).

Modern toplum varoluşsal temellere dayanmaz. İnsanların mutsuzluğunun sebebi ve dünyanın sahip olduğu kusurlar cevapsız birer soru olarak durmaktadır. Modern toplum, bireyin endişesini giderici yanıtlar veremez. Modern toplum temelde liyakat sahibi olduğundan birey başarısızlığından şahsi olarak sorumlu tutulur. Milliyetçi ideolojinin duygusal temeli buradan gelmektedir (Kerestecioğlu, 2021).

Milliyetçilik, yirmi birinci yüzyıl adına dünya için önemli bir siyasi ideoloji olarak varlığını sürdürecektir. Milliyetçiliğin uzun vadeli etkileri hakkında umutlu davranmak yersiz değildir bu sebeple milliyetçiliğin etkilerinin nasıl kontrol altında tutulacağı önemli bir sorudur (Vincent, 2006).

1.2.4. Sosyalizm

Sosyalizm, Latince “soci” yani arkadaş sözcüğü ve toplumsal anlamına gelen “socail” sıfatının birleşimiyle toplumculuk anlamına gelen “socialism” kelimesine dönüşmüştür (Küçükcalay, 2019).

Sosyalizmin bir ideoloji olarak doğuşu Fransız devrimi sonrası döneme denk gelmektedir. 1820 ve 1830'lu yıllar sosyalizm açısından kritik dönemlerdir. Sosyalizm, 1832 yılında Saint-Simon yanlısı olan “La Globe” gazetesinde “socialisme” olarak kendini göstermiştir. Bu kelime bilinçli olarak ilk kez Britanya da Owenciler, Fransa da Saint-Simoncu ve Fourierciler tarafından kullanılmıştır (Vincent, 2006).

Sosyalizm birçok değişik şekilde tanımlanabilir ama temelde bir siyasi bir ekonomi teorisidir. Sosyalizm, bir ideoloji olarak özel mülkiyete karşıdır. Sosyalizm kavramı üretim araçlarında özel mülkiyetin kaldırılması ve devlet idaresinin üretim araçlarında etkin olması şeklinde ifade edilebilir (Yayla, 2017).

Sosyalizm; kolektivizm, komünizm ve sosyal demokrasi kavramları ile karmaşık bir ilişki içerisindedir. Kolektivizm, Fransa da ortaya çıkan ve ekonomik sektörlerin ve sivil toplumun yönetimi, düzenlenmesi için yönetimden yani devletten yararlanılması anlamına gelmektedir.

Kavram on dokuzuncu yüzyılın sonunda sosyalizm ile ilişkilendirilmiştir ancak bu ilişkilendirilme beraberinde birçok problem getirmiştir. Bu problemlerden ilki sosyalist görüşün kolektivizm ile yakın bir ilişki için de olsa bile bu çoğu sosyalist tarafından görmezden gelinmesidir. İkinci olarak sadece sosyalizmin değil birçok ideolojinin kolektivist yöntemleri kullanmasıdır. Son olarak ise kolektivizmin insan doğası ve eşitlik hakkında bir inanç takımına değil daha çok bir araca atıfta bulunmasıdır. Kolektivist düşünce sosyalizm ile ilişkilendirilebilir ancak kolektivist görüş sosyalizme göre daha sınırlı bir görüşü yansıtmaktadır.

Sosyalizmin ilişki içinde olduğu bir diğer kavram olan komünizm ise bireyin tüketimini daha eşitlikçi olarak düzenlemek ister. Komünizmin eşitlik anlayışı daha ilkel olmakla beraber Durkheim sosyalizmi, sanayileşmiş, daha gelişmiş toplumların üretim ilişkilerini düzenleyen bir yapı olarak görür.

Sosyalizmin sosyal demokrasi ile ilişkisi ise belirsizlikler içermektedir.

Bu kavramların sosyalizm ile iç içe olduğunu söylemek konusunda dikkatli olunmalıdır ancak hiçbir ilişkinin olmadığını söylemekte yersizdir (Vincent, 2006).

Sosyalizm konusunda değinilmesi gereken bir diğer konu ise sosyalizmin sınıflandırılmasıdır.

Bu sınıflandırma genel olarak şu şekilde yapılabilir: Ütopik Sosyalizm ve Bilimsel Sosyalizm. Platon, Thomas Moore, Campanella, Rabelais, Bergerac ve Rousseau gibi ütopik sosyalistler hayallerinde ortak mülkiyet yapısının oluşturulduğu, sınıfsız bir toplumun var olduğu görüşler ortaya atmışlardır. 1800'lü yıllarda kapitalizme duyulan tepkiler ile Saint Simon, Charles Fourier, Robert Owen bir ütopik sosyalizm tanımı yaparak Karl Marx 'tan önceki sosyalist düşünceyi oluşturmuşlardır.

Ütopik sosyalistlerin temel olarak istediği şey mutlak eşitlik değil sistemli bir yapı içerisinde adaletsizliklerin ortadan kaldırılmasıdır (Öztürk ve İnan, 2014) (Akman, 2020).

Daha sonra Marx, işçilerin ne koşullar altında yaşadığını anlamak için kendince bir teori geliştirmiştir. Tarihsel gelişmeler ışığında bu teoriye bir yer oluşturmuş ve bilimsel olduğunu savunduğu teorisinin temel ilkelerini oluşturmuştur. Marx 'a göre geçmişten gelen bir çatışma vardır ve bu çatışma üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar arasında süregelmektedir. Tüm bu sorunların köküne inildiği zaman orada kapitalizmin durduğunu söyleyen Marx tüm bu sorunların ve bu sorunların sebebi olarak gördüğu kapitalist sistemi tarih olarak yorumlamıştır. Marx bu çatışma ortamının sonucunda yeni bir sınıfın ortaya çıkacağını ve üretim araçlarına sahip olan kesim ile sahip olmayan kesimin bu toplum içerisinde karşılıklı etkileşim içerisinde olacağını söylemiştir (Akman, 2020).

Yukarı da belirttiğimiz gibi sosyalizm özel mülkiyete karşı bir savaş vermiş ve mülkiyet haklarının yeniden dağılımını bir ideal haline getirmiştir.

şimdiye kadar sosyalist ideoloji benimsendiği hiçbir coğrafya da ideallerini tam olarak yaşatamamıştır. Bu ideallere mutlaka ulaşılacağı düşünölmüştür ancak bu gerçeğe dönüşmemiştir. Sosyalizm denenmeye değer görölen bir ideolojidir. Rus Bolşevikliği sosyalizm açısından en başarılı denemelerden biridir ancak oda mutlak başarıya ulaşamamıştır. Sosyalizm denediği süreç boyunca tam anlamıyla başarıya ulaşamamış ve yirminci yüzyılda başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Akman, 2020).

Buna rağmen yirminci yüzyılın sosyalizm için önemli bir dönem olduğu da kabul edilmelidir. Yirminci yüzyıl bir sosyalizm çağıdır çünkü bu yüzyıl sosyalizmin hem yükselişine hem de çöküşüne tanıklık etmiştir (Yayla, 2017).

1.2.5. Sosyal Demokrasi

Sosyal demokrasiyi genel olarak liberalizmin özgürlük ve sosyalizmin eşitlik anlayışının ortalama bir birleşimi olarak görebiliriz. Bu sebeple sosyal demokrasiinin melez bir ideoloji olduğunu söyleyebiliriz (Yayla, 2015).

Sosyal demokrasi siyasal bir hareket bir ideoloji olarak ele alındığında oluşum sürecin de liberalim ve Marksizm ile birbirine yakın aşamalardan meydana geldiği görülmektedir. Sosyal demokrasiinin gelişimi ele alınırken bu iki kavramla birlikte değerlendirilmelidir (Çubukçu, 2021).

Sosyal demokrasi, bu iki ideolojinin görüşleri ışığında inşa edilmesine rağmen sosyal demokrasiye gelen en büyük eleştiriler bu iki görüşün savunucuları tarafından gelmiştir (Söğüt, 2020).

Sosyal demokrasi kavramının ortaya çıkışı incelendiği zaman on dokuzuncu yüzyılın ilk çeyreğinde işçi sınıfının haklarını savunan kesimin kendini sosyal demokrat olarak tanımladığını görebiliriz (Saritaş, 2006).

Sosyal demokrasi eşitlik ve adalet kavramları ile yakından ilgilidir bu sebeple sosyal demokrasiyi kapitalist sistemin yarattığı eşitsizlik ve adaletsizliği demokratik temellere dayanarak en aza indirmek isteyen bir siyasal ideoloji olarak tanımlayabiliriz. Sosyal demokrasi kapitalizmin yerine geçmek için değil onun negatif taraflarını törpüleyerek onu ıslah etmek için doğmuş bir ideolojidir (Heywood, 2021).

Sosyal demokrasi aslen tüm toplumu ilgilendiren devletin sosyal kurumları aracılığıyla uygulanan siyasal ve ideolojik bir yapıdır ve temelinde özgürlük, adalet, eşitlik ve dayanışma olguları yer almaktadır (Yayla, 2011:181) (Tosun, 2016).

Sosyal demokrasi sosyal adalet ve sosyal devlet olgularının savunucusudur. Bu olguların savunulmasının temelinde yatan sebep özgürlük kavramıyla ilişkilidir. Sosyal demokrasi için özgürlüğün tanımı pozitifdir. Özgürlük; bireyin kendi kararlarını verebilen, kendini gerçekleştirmek için önünde ki engellerin kaldırılması şeklinde yorumlanmıştır. Mülkiyet özgürlüğü anlamında ise bireyin yaşamını özgür bir biçimde sürdürme güvencesinin bir üçüncü kişiye bağlanacak şekilde satılma sorununu eleştirmiştir (Meyer, 2005).

Sosyal demokrasi eşitlik kavramında daha detaycıdır. Fırsat eşitsizliklerinin ortadan kaldırılmadığı durumlarda bireyin yasalar önünde eşit sayılmasının bir anlam ifade

etmeyeceğini savunur. Sosyal demokrasi için eşitlik ve adalet kavramları iç içe geçmiştir ve bu iki kavram birlikte ele alınmaktadır. Adalet kavramı eşitliğe kıyasla daha tartışmalı olarak düşünülebilir. Adaletin saplanması için uygun koşulların sağlanması şartı vardır. Nesnel adaletin sağlanması daha kolaydır ancak nesnel adaletin sağlandığı koşullarda bile kişilerin kendilerine adaletsiz davranarak öznel adaletin önüne geçmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumun engellenmesi için somut ve soyut her değerın toplumsal paylaşımı, toplumun kabul ettiğı değerler doğrultusunda yapılmalıdır.

Sosyal demokrasi, adalet kavramını tartışırken aşağıda ki maddeler için bir görev bilinci geliştirmiştir:

- Toplumun sahip olduğı bütün malların paylaşımı adalet temelli olarak yapılmalıdır.
- Bu mal paylaşımın nedenleri açıklanmak zorunda değildir ancak herhangi bir farklılığın tartışma konusu olması durumunda anlaşma sağlanmalıdır.
- Toplumsal alanların kendine has adalet tanımları bulunmaktadır.
- Özgürlük başarılı bir şekilde uygulanabilirse eşitlik, özgürlükten ayrı olarak düşünülmemelidir (Tosun, 2016).

Dayanışma olgusu ise Fransız devriminin ortaya çıkardığı kardeşlik kavramının dönüşümü şeklinde sosyal demokrasi içinde ki yerini almıştır. Dayanışma olgusu kurumsallaştırılması çok zor bir kavram olduğu için üzerinde pek tartışılmamıştır. Dayanışma, insanlar arasında ki karşılıklı bağı temsil etmektedir ve eşitlik ve özgürlükten ayrı olarak düşünülmemelidir. Dayanışma olgusu özgürlük ve eşitlik kavramlarından ayrı olarak düşünülürse dışlayıcı bir rol üstlenebilmektedir. Sosyal demokrasi içerisinde dayanışma olgusunun getirdiğı bazı sorumluluklar vardır:

- Dayanışma, toplum için bir bağı olarak teşvik edilebilir ancak toplumsal kurumlar tarafından bu bağı oluşturulması mümkün değildir.
- Sivil toplum kuruluşları ve devletin dayanışma içerisinde ki birlikleri ne şekilde etkilediğı araştırılmalıdır.
- Dayanışma her zaman özgürlük ve eşitlik ile bağlantısını korumalıdır (Gombert, 2010).

Özetle; sosyal demokrasi temelde demokrasi kavramının sosyal alana bir yansımasıdır. Devlet müdahalesi sosyal devlet sisteminin merkezinde olup, üretim kanalları ve

dağıtım kanallarının ayrı ayrı işlemesinin mümkün olduğunu savunur. Özgürlük, sosyal demokrasinin temel ilkelerinden biridir ve sosyal demokrasi için pozitif özgürlük anlayışı geçerlidir. İkinci dünya savaşı sonrası dönemde ‘ideolojilerin ölümü’ olarak adlandırılan dönemde ideolojiler arası çekişmenin sonlandığı ve bir anlaşma dönemine girildiği düşünülmüştür. Bu düşünceye göre büyük ideolojiler arası anlaşmazlıklar sona ermiş, ortak bir amaç oluşmuş ve ideolojiler arası tek tartışma konusu bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçlar olmuştur. Bu süreçte İsveç başta olmak üzere tüm İskandinav ülkeleri dünya için ideal model kabul edilmekteydi. Yirminci yüzyılın sonlarına kadar İsveç sosyal demokrasinin hem zenginliği yaratabileceği hem de devletin adil bir düzenle refah içerisinde ayakta kaldığı bir model olmuştur. Yirminci yüzyılın sonunda bu inancın sarsılmasına sebep olan gelişmeler yaşanmış ve sosyal demokrasiye olan güven azalmıştır (Yayla, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

Tez çalışmamızın bu bölümünde pazarlama kavramı, siyasal pazarlama kavramı, siyasal pazarlama çalışmalarının önemi, amaçları, siyasal pazarlama karması elemanları olan; ürün, fiyat, dağıtım ve son olarak Türkiye’de yapılmış siyasal pazarlama çalışmalarından bahsedilecektir.

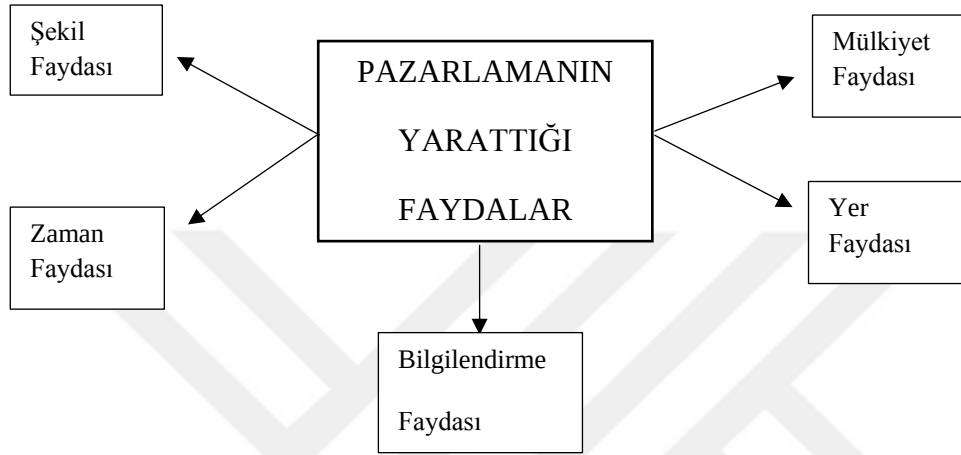
2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlama doğası gereği tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması ve aynı zamanda üretici kesimin ihtiyaç duyulan ürünü en doğru kanal ile tüketici kesime ulaştırması açısından çok önemli bir kavramdır. Pazarlama, tüketici kesime alışverişi teşvik eden ve onlar için bu süreci daha kolay bir hale getiren, bireye sosyal fayda sağlayan faaliyetlerin bir toplamıdır (Dalsace ve Markovitch, 2009).

Amerikan Pazarlama Birliğine 1948 yılında pazarlama kavramının tanımını şu şekilde yapmıştır: “Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesini ve mal ve hizmetlerin akışının gerçekleşmesini sağlayan olaylardır”. Amerikan Pazarlama Birliği 1960 ve 1985 yılında tanım üzerinde küçük değişiklikler yapmıştır. Tanım 2004 yılında tekrar gözden geçirilerek Boston Yaz Eğitimcileri Konferansında duyurulmuştur. Tanımın bu haline göre “Pazarlama, potansiyel müşterilerine değer yaratmak, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlamak amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir”. 2004 yılında yapılan tanım pek çok eleştiri almıştır bu sebeple 2006 yılında tanımı güncellemek maksadıyla tekrar çalışmalara başlanmış ve 2007 yılında yeni bir tanım ortaya konmuştur. 2007 yılında ki tanımda "Pazarlama, paydaşlar, müşteriler, alıcılar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi,

ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir" şeklinde değiştirilmiş ve bu hali 2004 yılında yapılmış tanıma göre daha uygun bulunmuştur (Karaca, 2019:4-6).

Pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarına bağlı olan bir değişim işlemidir. Pazarlama faaliyetleri yani bu değişim işlemi sonucunda bu değişimin tarafları belli başlı faydalar elde etmektedir (Mazlum, 2010).



Şekil 2.1. Pazarlamanın yarattığı faydalar (Mazlum, 2010)

Pazarlama faaliyetlerinin yarattığı beş temel fayda vardır bunlar: Şekil faydası, zaman faydası, bilgilendirme faydası, yer faydası ve mülkiyet faydasıdır.

Şekil faydası, üretim ile ilgilidir. İhtiyaca göre üretilecek olan ürünün hangi şekil ve boyutta üretileceğine pazarlama bölümünden gelen bilgiler ışığında karar verilmektedir. Tüketici isteklerinin dikkate alınması pazarlamanın şekil faydası ile ilgilidir.

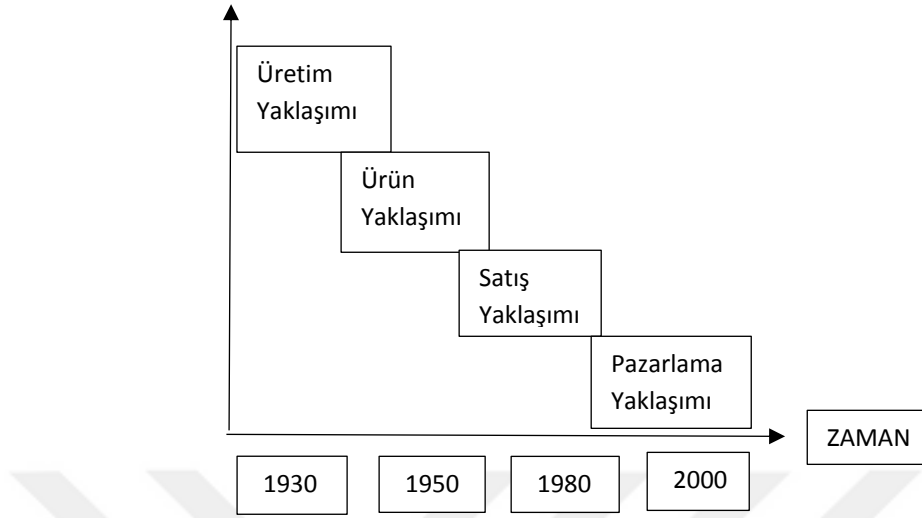
Zaman faydası, yılın her dönemi ihtiyaç duyulan ürünlerin depolanıp tüketiciye ulaştırılması ile ortaya çıkmaktadır (Uysal, 2011:25).

Bilgilendirme faydası, ürünler hakkında tüketiciyi bilgilendirerek fayda sağlamaktadır (Mazlum, 2010).

Yer faydası, tüketiciye yakın yerlerde üretilmeyen ürünün tüketiciye ulaştırılması pazarlama bölümünün bir sorumluluğudur. Bu sebeple ürünün tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın yer faydasını oluşturmaktadır.

Mülkiyet faydası, satış ve dağıtım işlemleri ile alakalıdır. Üretilen malın tüketiciye ulaştırılması mülkiyet faydasını oluşturmaktadır (Uysal, 2011:25).

Ülkelerin siyasi yapılarında ki değişimler, sosyolojik değişimlerin yaşanması ve ortaya çıkan yeni kuşak pazarlama alanında da değişimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.



Şekil 2.2. Pazarlama anlayışının yaşadığı değişimler (Güteryüz,2019)

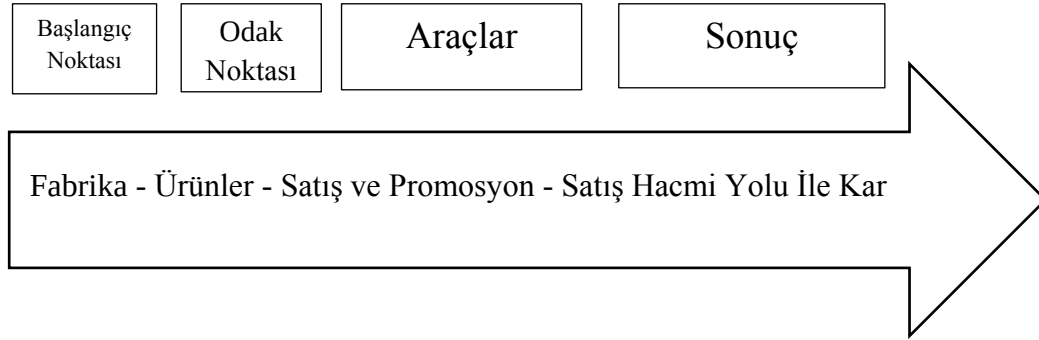
1930’lu yıllar üretim anlayışı dönemi olarak anılmaktadır. Daha gelenekçi bir anlayışın hâkim olduğu bu dönem de üretimin ön planda tutularak diğer faaliyetlerin üretimin çevresinde gelişmesi söz konusudur. Bu dönemin en belirgin ideolojisi ise ‘ne üretirsem onu satabilirim’ düşüncesidir. Yoğun tüketici talebi karşısında bu talebi karşılayamayan bir üretim söz konusudur. Yoğun talebin bir sonucu olarak pazarın hâkimi üretici kesim olarak görülmektedir.

Bu üretim kıtlığı ucuz ürün üretilmemesi sıkıntısına yol açmaktadır bunun sonucunda da pazarlamanın amacı ucuz ürün üretimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin idaresi ise genel olarak teknik personeldedir (Cemalcılar, 1983).

Yoğun talep sonucunda bu talebin karşılanması için üretim kapasiteleri arttırılmıştır. Üretim kapasitelerinin arttırılması sonucunda ise talep arzı karşılayamamış ve arz fazlalığı oluşmuştur. Bu sürecin sonunda artık ürünün üretilmesinin bir önemi kalmamıştır, üretilen ürünün satılması esas problem haline gelmiştir. Bu dönem ürün anlayışı dönemi olarak adlandırılmıştır, üretilen ürünün kalitesi önem kazanmış ve pazarlama faaliyetleri tutundurma çabaları üzerinde yoğunlaşmıştır (Gülbüz ve Erdoğan, 2007).

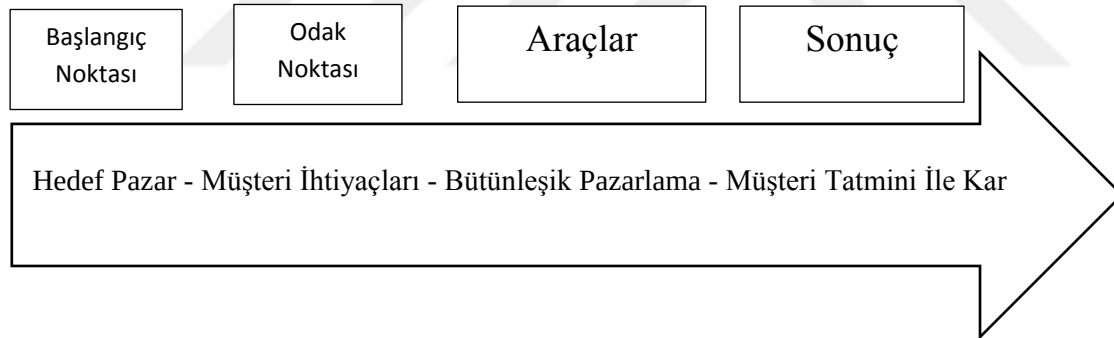
Ürün döneminden sonra stoklu ürünlerin satılamaması ile satış anlayışı dönemi ortaya çıkmıştır. Satış anlayışı döneminde pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketiciyi satın alım için yönlendirmek olmuştur. Ne üretilirse üretilsin satma yöntemlerinin

bilinmesinin o ürünün satışı için yeterli olacağı düşüncesi savunulmuştur (Güleryüz, 2019).



Şekil 2.3. Satış yaklaşımı (Bulut, 2015)

Modern pazarlama anlayışına geçildiğinde önemli olan nokta ne ürün ne üretim ne de satıştır. Bu dönem pazarlama için bir devrim niteliğindedir ve artık önemli olan nokta tüketicidir. Pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçların karşılanacağı ürünlerin üretilmesi olmuştur (Korkmaz, Eser, Öztürk, Işın, 2009).



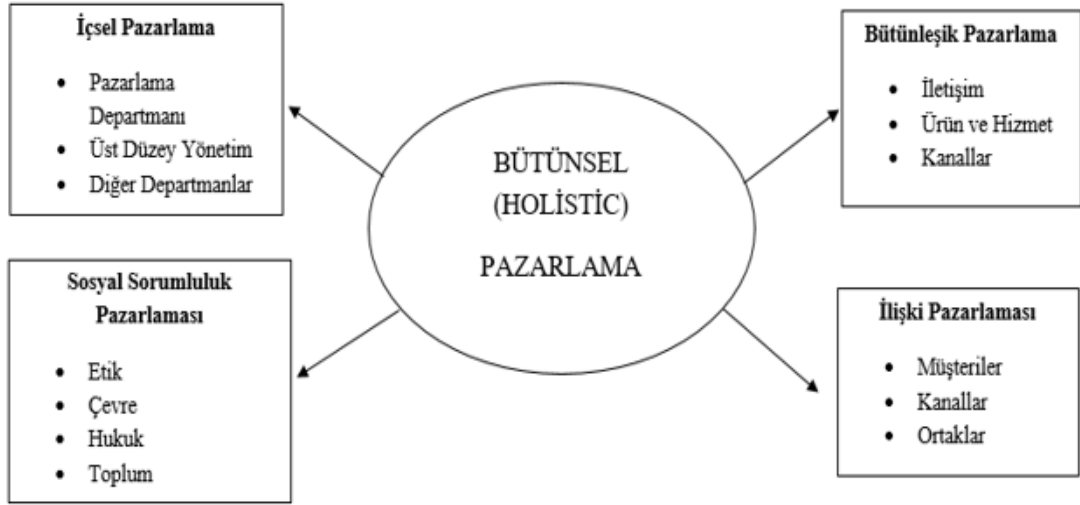
Şekil 2.4. Modern pazarlama yaklaşımı (Bulut, 2015)

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşen dünya ile beraber pazarlama anlayışı bireysel müşteri odaklı bir hal almaya başlamıştır. Müşteri bağlılığı ile birlikte hayat boyu kazanç elde etme hedefinin oluşturduğu bu pazarlama anlayışı bütünsel pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır (Topçu ve Işık, 2007).

Bütünsel pazarlama özünde dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar:

- İlişki Pazarlaması
- Bütünleşik Pazarlama
- İçsel Pazarlama

- Sosyal Sorumluluk Pazarlaması.



Şekil 2.5. Bütünsel pazarlama anlayışı bileşenleri (Kotler ve Keller,2006) (akt. Bulut,2012)

Pazarlama faaliyetlerinin amacı müşteriye en doğru kanallarla ulaşmaktır. Pazarlama faaliyetleri yürütülürken en doğru pazarlama stratejisi belirlenmelidir. Müşteriye ulaşmak için en doğru ürün seçilerek en doğru kanal aracılığıyla tüm satış kabiliyeti kullanılarak pazara girilmelidir. Burada klasik pazarlama kavramı dediğimiz 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) kavramı karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Gülfıdan, 2002).

Pazarlama karması elemanlarının ilki üründür. Ürün pazarlama için en önemli etken olarak sayılabilmektedir. Bir işletmenin müşteriye ulaşmak için bir ürünü yoksa diğer pazarlama karması elemanları da anlamsız olacaktır (Karaca, 2019).

Müşterilerin bir mal veya hizmet karşılığında belirli bir bedel ödemeye razı oldukları şeye ürün denir (Mucuk, 2001). Üründe ki en önemli unsur tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmasıdır. Ürünün fonksiyonelliği, kalitesi, fiyatı, dış görünüşü satın alma sürecini etkileyen önemli unsurlardandır (İlgaz Sümer ve Eser, 2006).

Ürün için tüketicinin ödemeye hazır olduğu bedele fiyat denir (Armstrong ve Kotler, 1999). Üretici için en kritik karar fiyatın belirlenmesidir. Fiyatın çok yüksek olması tüketicinin başka ürünlere kaymasına, fiyatın çok düşük olması ise işletmenin zarara uğramasına sebep olabilmektedir. Ürün için belirlenen fiyat aynı zamanda ürünün imajı için de önemlidir. Bu sebeple üretici fiyatı belirlerken arz, talep, pazar, müşteri ihtiyaçları ve çevresel faktörleri dikkate almalıdır (Peter ve Donnelly'den (1998) akt. Peşinci, 2022).

Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için dağıtım kanallarına ihtiyaç duyulur. Dağıtım kanalı, üretici ve tüketici arasında iletişim ve bağ kurulması için gereklidir (Ecer ve Canitez, 2004).

Üretilen ürün için doğru dağıtım kanalı saptandıktan sonra aynı ürün için pazar içinde tutundurma çabaları başlamaktadır. Tutundurma işlevi; ürünün tanıtımı ve özendirilerek tüketici kesime ulaştırılması çabasını kapsamaktadır. Tutundurma aşamasında iletişim çok önemlidir. Üreticinin kendi istediği bilgiyi hedeflediği kitleye ulaştırması süreci tutundurma faaliyetlerini oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2000).

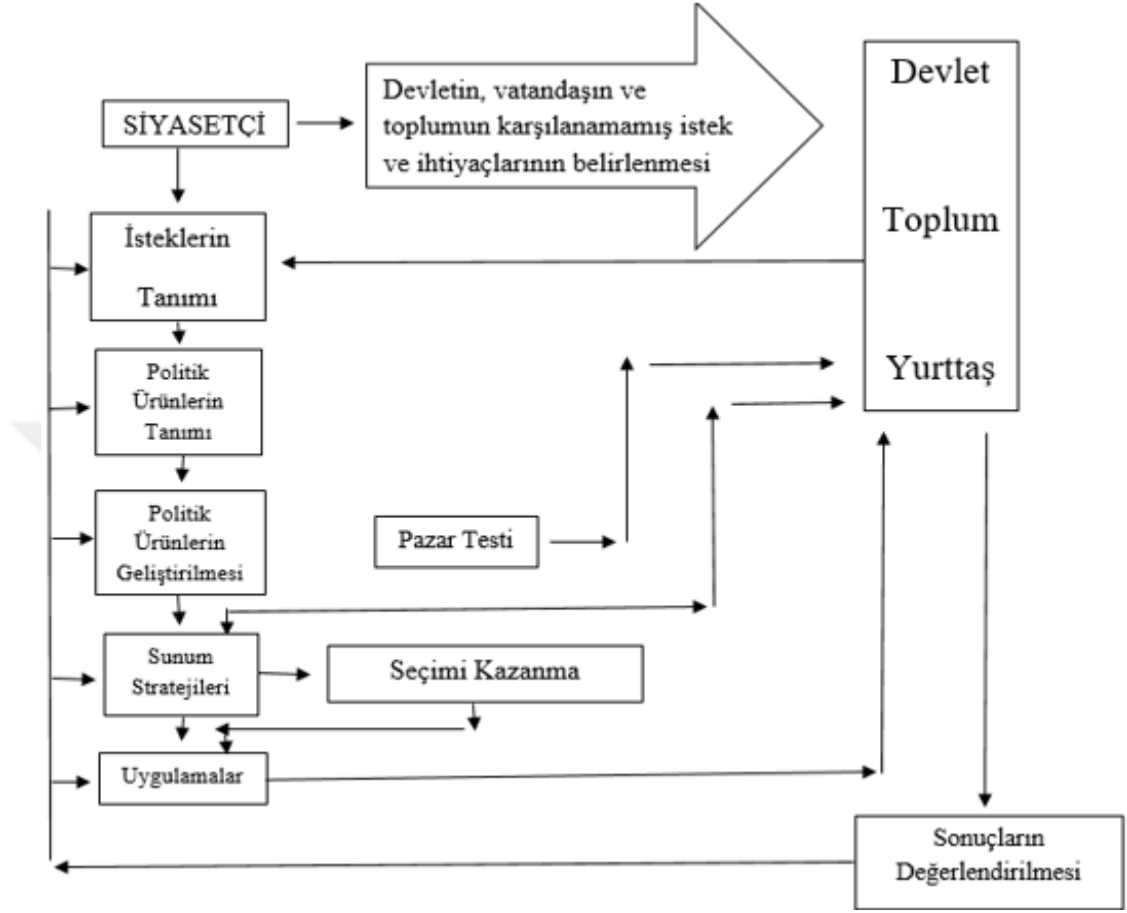
2.2. Siyasal Pazarlama Kavramı Tanımı

Siyaset bir bilim dalı olarak diğer birçok bilim ile yakın ilişki içindedir. (Kışlalı,2000) Siyaset biliminin yakın ilişki içinde olduğu bilim dallarından birisi de pazarlama bilimidir. Pazarlama ve ilişki içinde bulunduğu siyaset bilimi devamlı bir gelişim içerisinde. Yaşanan bu gelişim ve değişen şartlar siyasal pazarlama kavramı hakkında net bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır (Ünal,2019).

Siyasal pazarlama kavramı yen, bir pazarlama yaklaşımı ve makro çerçevede değerlendirilen bir pazarlama modelidir. Siyasal pazarlamaya bir başlangıç noktası verilmesi gerekirse politikanın insanlara ve işletmelere hizmet etmesi bu başlangıç noktası olarak kabul edilebilir (Mailıyamu, 2019:5). Siyasal pazarlama kavramı bir kişi ve fikir pazarlaması olarak kabul edilebilir. Siyasal pazarlama genel hatlarıyla bir ülke için seçmenin yaşadığı problemlerin gerçekçi bir biçimde belirlenmesi, bu problemlerin neden ortaya çıktığının tespiti ve bu problemlerin ortadan kaldırılması için ortaya atılan çözüm yollarının seçmen kitleye kabul ettirilme çabasını kapsamaktadır. Bu yolla seçmenin oyu siyasal pazarlama çalışmaları aracılığıyla kazanılmaya çalışılmaktadır (Tan, 1998:22).

Pazarlama biliminin doğası gereği pazarlamacılar ilk olarak tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu belirlemeli daha sonra bu istek ve ihtiyaçlar nasıl karşılanacağı bulunmalıdır. Bulunan ürün pazar öncesi ve pazar sonrası olmak üzere iki aşamalı olarak test edilmeli ve bu testlerin olumlu sonuçlanması durumunda ürün pazara sunulmalı alınan sonuçlar değerlendirilmelidir. Pazarlama biliminin tanımı ve pazarlama uzmanlarının rolleri siyaset bilimi için uygulandığı zaman pazarın yerini devlet, toplum ve seçmenlerin aldığı düşünülebilir. Tüketici ihtiyaçlarının ise devlet, toplum ve yurttaşın

ihtiyaçları şeklinde değiştiği görülmektedir. Mal ve hizmetlerin üretilmesi ise devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçlarını karşılayacak politikaların geliştirilerek uygulanması şeklinde değişecektir (İslamoğlu, 2002:23).



Şekil 2.6. Siyasal pazarlama süreci (İslamoğlu, 2002, s.23)

Siyasal pazarlama evrensel bir bilim olarak farklı ülkelerde farklı şekillerde ele alınsa da ortak bazı özellikler barındırmaktadır. Siyasal pazarlama açısından hedef kitle seçmen kesim olarak kabul edilir. Toplumda ortak görüşü savunan, aynı beklentileri taşıyan kesimler pazarı oluşturmaktadır. Asıl hedef bu siyasal pazarda etkili olmaktır ve pazarda başarılı olmak adına pazarın bölümlendirilmesi doğru şekilde yapılmalıdır. Siyasal pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşması açısından iletişim araçlarının etkili kullanılması son derece önemlidir. Toplumu oluşturan kesimlerin her bir dahası her bir seçmen ayrı bir siyasi fikrin savunucusu olabilmektedir bu sebeple her biri ayrı bir ürün olarak ele alınmalıdır. Siyasal kampanyalar beklentiler doğrultusunda en etkili şekilde gerçekleştirilmeli ve olağan liderlerin yani adayların benimsemiş oldukları değerlerin seçmen beklentisini karşılaması gerekmektedir. Siyasal pazarlama da tanıtım aktiviteleri yapılmalı, seçilen dağıtım kanallarına önem verilmelidir.

Önümüzde ölüme ele alacağımız siyasal reklam ise siyasal pazarlamanın önemli bir halkasını oluşturmaktadır (Er, 2020).

2.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi

Teorik olarak siyasal pazarlama çalışmalarının ortaya koyduğu net bir fayda, ürün ve ya hizmetin bulunmaması bazı kesimler açısından siyasal pazarlamanın pazarlama bilimi içinde yer almadığı görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Uygulama açısından ise son dönemde siyasal pazarlamayı etkili bir biçimde kullanan lider ve adayların başarısı siyasal pazarlama çalışmalarının önemini ortaya çıkarmaktadır (Yılmaz, 2016). Günümüzde siyasi hayat eskiye göre farklılıklar içermektedir. Günümüz siyasi hayatını geçmişten ayıran iki temel farklılık bulunmaktadır. Bunlar; siyasetin artık bir bilim olarak kabul edilmesi ve kitle iletişim araçlarının seçmen ve aday arasında bir iletişim aracı olarak kullanılmasıdır (Mailıyamu, 2019). Seçmen kesimin siyasi hayatın bütünüyle alakalı fikri olması mümkün değildir (Karaçor, 2007). Siyasal pazarlama seçmen kesimin bilgi ihtiyacını karşılayarak siyasi katılım adına seçmene yardımcı olmaktadır (Tan, 2002). Bu sebeple seçmenin yeterli bilgi ve donanıma sahip olması noktasında siyasal pazarlama çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Siyasi kesim ise siyaset pazarlamasını seçmenin istek ve ihtiyaçlarını tespit edip buna uygun politikalar üretmek noktasında kullanmaktadır (Karaçor, 2007). Siyasi kesim, siyasal pazarlama ile birlikte seçmeni bir müşteri olarak kategorize etmekte buda siyasi kesime yeni bir ufuk kazandırmaktadır (Kahraman, 2016).

Partilerin ve adaylarının içinde bulundukları seçim dönemini galibiyet ile sonuçlandırması son derece önemlidir. Ancak siyasi hayatı bir pazar olarak kabul ettiğimiz zaman rekabetçi pazar koşullarında bu galibiyet zorlaşmaktadır. Bu rekabetçi ortamda seçmenin istek ve ihtiyaçları konusunda en iyi tespiti yapıp, politikalarını ona göre şekillendiren kesim başarıya ulaşmaktadır. Bu noktada ise siyasal pazarlama faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Siyasal pazarlama, pazarlama biliminin yöntemlerinin siyasi hayata uygulanması olarak ifade edilebilir. Siyasal pazarın rekabetçi yapısında ‘siyasal tüketici’ şeklinde ele alınan küçük seçmen grupları önemli bir hale gelmekte ve siyasal pazarlama faaliyetleri bu noktada işlevsellik kazanarak seçmen kesimini bir odak noktası haline getirmektedir (Polat ve Külter, 2008). Siyasal pazarlamanın bir bilim olarak gelişmesiyle beraber iktidarı hedefleyen her parti ve adayının seçmeni etkilemek için siyasal pazarlamayı kullanması neredeyse bir

zorunluluk haline gelmiştir. Siyasal partiler aday belirleme süreci ve seçim dönemi boyunca seçmeni etkilemek adına geliştireceği stratejileri belirlemek için bir ticari işletme gibi siyasal pazarlama faaliyetlerinden yararlanmalıdır (Aydın ve Şener, 2018).

2.4. Siyasal Pazarlamanın Amaçları

Siyasi partiler ve adayları rekabet avantajı sağlamak maksadıyla pazarlama biliminden büyük ölçüde yararlanmaya başlamıştır. Siyasi partilerin hazırladıkları programlar ile seçmen kesimin beklentileri arasında bir bağ olması bu rekabet ortamı içerisinde siyasi partinin adayına bir avantaj sağlayacaktır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini rekabet avantajı için kullanması gibi siyasi partiler de özellikle kararsız seçmen kesiminin kararını etkilemek adına siyasal pazarlama faaliyetlerini kullanırlar (Okumuş, 2015). Siyasal pazarlama, siyasal parti ve adaylarına siyasal yaşamda nasıl davranılması gerektiği ve seçmenin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde nasıl cevap verileceği ile ilgili bir yol göstericidir (Less-Marshment, 2003).

Siyasal pazarlama çalışmalarının başlangıcını seçmen kesimin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama çalışmalarında asıl amaç tespit edilen istek ve ihtiyaçlar için pazarlama karmasının en doğru biçimde kullanılması, bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi, seçmenin tatmin edilerek desteğinin kazanılmasıdır. Siyasi partiler için Pazar araştırması seçmenin taleplerinin anlaşılması için yapılmaktadır. Siyasi hayatta değişen şartlara göre uygun politikaların oluşturulması, seçmenin bu politikalar hakkında doğru bir şekilde bilgilendirilmesi için siyasal pazarlama faaliyetler kullanılmaktadır (Çiftlikçi, 1996).

Genel hatlarıyla ise siyasal pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Siyasi ürün olarak adlandırılacak adayın en geniş seçmen kitlesi tarafından tanınıp desteklenmesini sağlamak,
- Siyasi pazar ortamından rekabet avantajının sağlanmasına yardımcı olmak,
- Seçimlerin sonucunda siyasal pazarlama faaliyetlerini kullanan siyasi parti ve adayının başarıya ulaşmasına yardımcı olmak,
- Seçmen desteğinin sürekliliğini sağlamak (Atilla, 1997. akt. Arzuman, 2015).

2.5. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlama karması, büyük bir öneme sahiptir çünkü siyasal pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Divanoğlu, 2008:105).

Siyasal pazarlama içerik olarak ticaret pazarlamasından ayrılıyor olsa da pazarlama karması elemanları olarak adlandırılan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma her iki pazarlama çeşidi için de ortaktır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010).



Şekil 2.7. Siyasal pazarlama karması (Divanoğlu, 2008:106)

2.5.1. Ürün

Günümüzde sadece maddi değeri olan mallar değil, belli bir bedeli olan ve üretildiği anda tüketilebilen hizmette ürün sayılmaktadır. (Dinler, 2006:19)

Siyasal pazarlama karmasında ürün kapsamını; siyasi partinin lideri, siyasi partinin mevcut adayı ve siyasi partinin programı oluşturmaktadır (Demir, 2019:60). Siyasal pazarlama açısından siyasi parti lideri, siyasi partinin programı ve adaylar ürün statüsünde sayılmaktadır ve siyasi partiler seçmene bu ürünleri sunmaktadır. Seçmen kesim mevcut seçimde sunulan ürünler için olumlu oy kullanmış olsa dahi istek ve ihtiyaçlarının karşılanmadığı durumlarda bir sonra ki seçim dönemi için olumlu oy kullanmama ihtimali vardır (Divanoğlu, 2008:107).

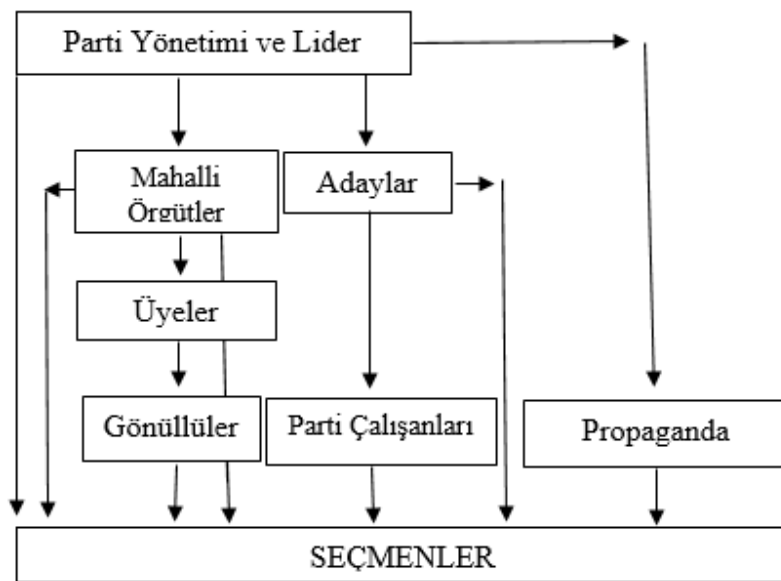
2.5.2. Fiyat

Siyasal pazarlama karması açısından fiyat; seçmenin verdiği oy, siyasi parti üyelerinin ödediği aidat ve aday için ödenen bedeller olarak sayılabilir. Seçim dönemlerine etki eden reel bir fiyatın varlığından söz etmek mümkün değildir (Tek, 1997:447, akt. Sak, 2022:21). Siyasal pazarlama açısından seçmenin seçim süreci boyunca maddi bir bedel ödeyerek herhangi bir işlem yapması söz konusu değildir. Seçmenin siyasi parti ve adaylarına olumlu oylarını vermek dışında yaptığı herhangi bir ödeme bulunmamaktadır. (Demirtaş, 2010:108).

2.5.3. Dağıtım

Siyasal pazarlama karması elemanlarından olan dağıtım, ortaya çıkan ürününü hedef kitleye en doğru şekilde, en kısa zamanda ve en az maliyetle ulaştırılması için yapılan çalışmalardır (Kalemci vd., 2017:172). Doğrudan dağıtım kanalları siyasi ürünlerin seçmenlere ulaşması konusunda büyük bir öneme sahiptir. Aday seçmen ile direkt temas kurarak doğrudan dağıtımı sağlamış olmaktadır (Torlak, 2002:38). Adayın gazete, dergi, billboard, basın toplantısı gibi kanallarla seçmene ulaşması ise dolaylı dağıtımını oluşturmaktadır. (Tan, 2002:53).

Siyasal ürünün dağıtımını seçim dönemleri dışında oldukça yavaş ve az miktarda yapılmaktadır ancak seçim dönemlerine gelindiğinde dağıtım kanallarına verilen önem artmaktadır. Gelişen teknolojinin ise interneti en büyük dağıtım kanallarından biri haline getirdiği söylenebilir (Torlak, 2002:38).



Şekil 2.8. Dağıtım kanalı (İslamoğlu, 2002:136)

2.5.4. Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri siyasal pazarlama karması içerisinde en belirgin niteliğe sahip ögedir. Tutundurma, bir siyasal partinin ve o siyasal partinin adayının seçmen istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak geliştirilen stratejilerinin benimsenmesine yardımcı olmak maksadıyla, siyasal parti ve adayının iş birliği içinde yürüttüğü, seçmeni ikna etmeye yönelik faaliyetlerden meydana gelen bir iletişim sürecidir (Varol, 2009).

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı seçmenin olumlu oyunu almaktır. Siyasal partiler ve adayları bu amaca ulaşmak için seçmenin istek ve ihtiyaçlarına göre bir ürün geliştirmeli, bu ürün seçmene en doğru dağıtım kanalı ile ulaştırılmalı ve en önemlisi bu ürün tutundurma faaliyetleri kullanılarak seçmene iletilmelidir (Demirtaş, 2010:124).

2.6. Türkiye’de Siyasal Pazarlama Çalışmaları

Dünya da 1930’lu yıllarda ortaya çıkan siyasal pazarlama faaliyetlerinin Türkiye pazarına 1977 senesinde Adalet partisi ile girdiği bilinmektedir. 1977 senesinde bir reklam ajansı ile anlaşılan adalet partisi seçim kampanyası için ses kayıtları kullanmış ve bu ses kayıtları Türkiye’nin ilk siyasal pazarlama çalışmasını ortaya koymuştur (Parıltı ve Baş, 2002:15).

Türkiye’nin batılı ülkelere nazaran siyasal pazarlama çalışmalarında geç kalmış olmasının belli başlı sebepleri vardır; siyasal pazarlama çalışmalarının öneminin geç anlaşılması, çok partili hayata geçişte yaşanan güçlükler, seçmenin değişmeyen kalıplaşmış istekleri, seçmenin ideolojisine olan bağlılığı ve siyasal partilerin gayrimeşru yöntemlerle faaliyetlerinin durdurulması vs. bu sebepler olarak sayılabilir (Demirdağ, 2017:17).

Türkiye’nin tek partili hayat döneminde profesyonellikten yoksun ve sade birkaç miting ile geçen siyasal pazarlama çalışmaları çok partili hayat ile daha anlamlı hale gelmiştir. Çok partili hayatın rekabet ortamını oluşturması ile afiş çalışması, halka daha yakın mitingler ve sloganlar ile siyasal pazarlama faaliyetleri daha net bir hal almıştır (Bayraktar, 2009:19).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL REKLAMCILIK

Tez çalışmamızın bu bölümünde kısaca reklam kavramından daha sonra siyasal reklam kavramından bahsedilecektir. Siyasal reklam kavramının amacı, önemi, Türkiye’de ki gelişimi, siyasi hayatta ki kullanımına değinilecek daha sonra siyasal reklam türlerinden bahsedilecektir. Üçüncü bölümde son olarak detaylı bir biçimde siyasal reklam araçları ele alınacaktır.

3.1. Reklam Kavramı ve Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliğinin tarafından 1948 yılında yapılan tanıma göre, bir ürün, hizmet veya bir fikrin karşılığında kimin ödediği belli olacak şekilde bir bedel ödenmesi ve bu ürün, hizmet veya fikir için yapılan bireysel satış faaliyetleri dışında kalan tanıtım faaliyetlerine reklam denilmektedir.(Diker,2010:3)

Günümüzde reklam, hayatın her anında karşımıza çıkabilen, hakkında çokça konuşulan ve yüksek beklentilerin olduğu bir iletişim biçimidir (Işıktaş, 2018:19).

İngilizce karşılığı “advertisement” olan reklam farklı dillerde duyurmak, bağırarak, ilan etmek anlamlarında kullanılmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016:19).

Reklam uyaranları giderek daha fazla olacak şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları, çeşitli duvar afişleri ve ilanlarda, yeri ve zamanı fark etmeden devamlı olarak karşımıza reklamlar çıkmaktadır. Geleneksel medyanın geride bırakıldığı ve internetin daha yaygın olarak kullanıldığı yeni bir medya yapısına geçildiği günümüzde reklamın iletildiği mecraların daha çok çeşitlendiği görülmüştür. Tüketicinin reklamla hangi mecrada karşılaştığı fark etmeksizin reklam, temel olarak ürün veya hizmet ile alakalı bilgi vermek, ürün veya hizmetin satışının sağlanması

amacıyla kullanılmaktadır. Hedef kitleye ne iletiildiğinden ziyade nasıl iletiildiği önemli olmaktadır (Sucu, 2020:57).

3.2. Siyasal Reklam Kavramı Tanımı

Ticari reklamcılığın siyasete uyarlanmış biçimine siyasal reklamcılık denmektedir. (Karahana,1995:58) Siyasi partilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak özellikle seçim dönemlerinde seçmeni etkilemek için hayata geçirdiği reklam çalışmaları siyasal reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. (Türker Sandıkçı, 2016:25) Siyasal reklam kavramı, ürün olarak görülün siyasi parti adaylarının seçmen kitlelere benimsetilmesi yani satılması için yürütülen ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam sürecidir. (Mutlu,2008:258) İktidarı elde etmeyi hedefleyen siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenin rızasını kazanmak için ilk çalışmaları basit mitinglerden oluşuyordu ancak iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrasında siyasal reklamlar büyük önem kazanmıştır. (Balcı,2006:443) Siyasal reklamlar, siyasal pazarlamanın en önemli araçlarından biridir. Profesyonel bir hal alan siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasi partiler ve adayları için olumlu oyunu almayı hedeflediği kitleler ile arasında ki en güçlü iletişim biçimi haline almıştır. Siyasal reklamcılık, siyasi partiler tarafından iktidar olmak, ulusal kamuoyunu ve seçim kararlarını etkilemek için sık sık kullanılan etkili bir yöntem olmuştur. (Çodur,2017:6) 50’li yıllarda Amerika’da “otuz saniyelik reklamlar ile seçim kazanmak” deyişi 1952 Amerika Başkanlık Seçimlerinde yapılan siyasal reklam çalışmalarına bir eleştiri olarak kabul edilebilir ancak bu reklamların başarısı siyasi partilerin gözünü siyasal reklam çalışmalarına çevirmesine de sebep olmuştur. (Korkmaz ve Kaya, 1983:27)

Günümüzde sıkça karşımıza çıkan siyasal reklam çalışmaları, iktidarda bulunan veya iktidar olmayı hedefleyen siyasi partilerin seçmeni etkilemek adına yaptığı tüm çalışmaları daha bilinir hale getirmek maksadıyla daha etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Günümüz koşullarında siyasal reklam çalışmaları seçim dönemlerinde daha sık kullanılmakla beraber artık hayatımızın her döneminde karşımıza çıkmaya başlamıştır. Seçim dönemleri dışında gerçekleştirilen parti kongrelerinin duyurulması ve yapılan icraatlerin halka arzı bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Seçim dönemi yaklaştığı zaman siyasal reklam çalışmalarının yoğunluk kazanmasının sebebi ise siyasal reklam çalışmalarının maliyetli olabilmesi,

uzun vadede halkın sıkılabileceği düşüncesi ve siyasal reklam çalışmalarının kısa vadede daha etkili olduğunun düşünülmesidir. (Duman,2014)

Siyasal reklam kavramının insanlığın varlığından itibaren yönetimi kazanmak adına yaptığı propaganda faaliyetlerinin bir uzantısı olduğunun söylemek yanlış olmaz. Yönetim ve iktidarın var olduğu yerlerde iktidara talip olan kimselerin mevcut seçmen kesimi ile arasında bir bağ kurması zorunludur. Bu noktada siyasal reklam çalışmalarından söz etmeye başlayabiliriz ancak o gün yapılan çalışmalar ile bugün ki çalışmalar arasında ki fark ikinci dünya savaşından sonra içgüdüler ve el yordamıyla amatörce yapılan siyasal reklam çalışmalarının yerini iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber daha profesyonel çalışmaların almış olmasıdır. Siyasal reklamcılığın bir disiplin olarak varlığı çok uzun yıllara dayanmasa dahi siyasal reklamcılığın temelleri siyasetin doğuşuna kadar uzanmaktadır. (Başdemir,1996:7-8)

3.3. Siyasal Reklamının Amaç ve Önemi

Siyasal reklam çalışmalarının yapılmasında elbette en temel amaç seçmenin olumlu oyunu alma isteğidir. Siyasal reklam açısından en önemli nokta hedef kitle olan seçmeni etkilemek için hangi mesajların verileceğinin kararlaştırılmasıdır. Özellikle de kararsız seçmen kitlesinin etkileneceği mesajlar verilmeye çalışılarak oy çoğunluğu elde etmek hedeflenir. (Sonkaya,2022:26) Siyasi parti ve adaylarının tanıtılması için siyasal reklamların önemli bir payı olduğu ortadadır. Dünyada ki pek çok ülke de siyasal reklamlar ve televizyonlarda yayınlanan tartışma programları seçim dönemleri için çok önemli bir parça olarak görülmektedir. Yapılan siyasal reklam çalışmaları ve yayınlanan tartışma programları seçimin yönünü etkilemektedir. (Tokgöz,1990:225)

Etkileri tartışılmakla beraber siyasal reklamların etkili olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda siyasal reklam çalışmalarının seçmen üzerinden dört farklı etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Seçmen kesimine siyasal hayat ile ilgili bilgi sağlama,
- Siyasi parti ve adayının imajı,
- Seçmenin tercihi,

- Siyasal katılım olmak üzere dört önemli tesiri bulunmaktadır.(Doğan ve Aslantaş,2015:37)

Amerika’da başkanlık, delege ve senatör, Türkiye’de milletvekili ve yerel yönetici seçimleri yapılmaktadır. Dünya’da isimleri, sıfatları ve statüleri farklı olsa da hepsi iktidar amacıyla siyasal seçim süreçlerine girmektedirler. İktidar amacına ulaşmak için de kampanyalar, mitingler düzenlemekte, stratejiler geliştirmektedirler. (Aziz,2007:107)

Bongrad 1992 yılın ’da (akt. Balcı,2007:113) siyasal reklam çalışmalarının amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Siyasi parti ve adayının seçmen açısından uygunluğunun ortaya çıkarılması,
- Siyasi parti ve adayının olabilecek en yüksek sayıda seçmen tarafından tanınmasını sağlamak,
- Siyasi parti ve adayının rakibinden daha üstün bir konuma sahip olması,
- Siyasi parti ve adayının en kısa yoldan en yüksek oyu almasına yardımcı olmak.

Özetle, siyasal reklamlar özellikle seçim dönemlerinde hedef kitle olan seçmene siyasi partinin adayının tanıtılması ve benimsetilmesi için kullanılmaktadır. Siyasal reklam, siyasal ürün olan siyasi parti, adayı ve sahip oldukları ideolojiyi tanıtmak için kullanılmaktadır (Divanoğlu, 2008:114).

3.4. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklam, bir kavram ve faaliyet olarak ABD’de hayat bulmuştur ancak genel oy hakkının yaygınlaşması, kitle demokrasisine geçişin hızlanması ve kitle iletişim araçlarının gelişip daha yaygın kullanılmaya başlaması ile birlikte tüm dünyada yaygınlaşmıştır (Genel, 2012:24).

Türkiye de siyasal reklamcılığın gelişimi ABD ve Avrupa’da olduğu gibi hızlı olmamıştır çünkü Türkiye’de siyasal iletişim için radyo, televizyon ve basılı yayın organlarından yeteri kadar yararlanılmamıştır (Tokgöz, 1990:71).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından önce duvar afişleri, el ilanları, pankart ve sloganlar siyasal reklam faaliyetleri için kullanılmaktaydı. 1950 seçimlerinden Demokrat Partinin “Yeter Söz Milletindir” sloganı bu faaliyetlere örnek olarak

gösterilebilir. (Çankaya, 2015: 164-165) “Yeter Söz Milletindir” sloganı Türk siyasal tarihinin en etkileyici ve en akılda kalıcı sloganı olarak kabul edilir. Sloganın halkın serbest ekonomi düzeni isteğine yanıt vermesi, Demokrat Partinin radyoyu etkili bir biçimde kullanması, mücadeleci afişlerin kullanılması bu sloganın ve Demokrat Partinin başarısının sebepleri olarak sayılabilir (Özkan, 2002:32-33).

1950 seçimlerinde muhalefet partisi olan Demokrat Parti vesilesiyle partilerin seçim için radyodan yayın yapması kanunen serbest hale gelmiştir. Ancak bu kanun Demokrat Partinin iktidarı döneminde kaldırılmıştır. (Topuz, 1977:88) (Balcı, 2006:129).

Demokrat Partinin iktidarının askeri bir darbe ile sona erdirilmesinin ardından 1961 Anayasası ile siyasi partilerin propaganda yapmak maksadıyla tekrar radyoyu kullanabilmesi yasalaştırılmıştır. 1970 yılında televizyonun Türk haneleri içinde ki yerini almasıyla beraber siyasi partiler için yeni ve ciddi anlamda bir siyasal reklam faaliyet alanı oluşturmuştur. (Çankaya,2015:165-167) Türkiye açısından siyasal reklam çalışmalarının profesyonel anlamda başlaması 1977 yılında Adalet Partisinin bir reklam ajansı ile yaptığı anlaşmayla olmuştur. (Bostancı,1998:82) 1980 askeri darbesinden sonra yeni kurulan partilerle girilecek olan seçim döneminde ise siyasal reklam çalışmalarına önem verilmesi gerektiği anlaşılmış ve Türkiye tarihinden ilk defa birden fazla ajansın siyasal reklam faaliyetleri yürüttüğü bir seçim dönemi yaşanmıştır. (Uztuğ, 1999:32)

Amatör çalışmaların başladığı 1977 yılından günümüze gelindiğinde ilk uygulamaların amatörlüğünün aksine daha profesyonel çalışmalar yapıldığı, ajanslar ve siyasi partiler arasında ki iş ortaklıklarının başladığı ve her seçim döneminde siyasal reklam çalışmalarının bir öncekine göre daha önemli bir hal aldığı görülmektedir. (Taşçıoğlu, 2009:283).

3.5. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde siyasi parti ve adayları tarafından hedef kitleyi etkilemeye yönelik yapılan faaliyetlerdir (Kızılca, 2022:52). Siyasi parti ve adayları hedef kitlenin tercihleri, beklentileri, oluşturulmak istenen imaj ve bütçelerine göre siyasal reklam türlerinden yararlanmaktadırlar (Devran, 2004:136). Siyasi partilerin

seçim döneminde kullandıkları siyasal reklam türleri genel olarak pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal reklamlar olarak kabul edilebilir (Kızılca, 2022:52).

3.5.1. Pozitif Siyasal Reklam

Pozitif siyasal reklamlar, siyasi parti ve adayının toplumsal konulara karşı nasıl bir tavır takındığı, parti ve adayının geçmiş başarıları ve faaliyetlerine odaklanan reklamlardır. Pozitif siyasal reklamlar ayrıca toplum için ideal lider imajını göz önüne koyarak olumlu mesajlar ile seçmen kesime seslenmektedir (Kutlu, 2018:50). Siyasi partiler, muhalefete karşı güçlü bir duruş sergilemek için pozitif siyasal reklamları kullanırlar. (Balcı,2006) Pozitif siyasal reklamlar kullanılarak kararsız olan seçmenin pozitif oyu almak hedeflenir. (Tunalıgil,2005:132) Pozitif Siyasal reklamların genel özellikler ise şöyle sıralanabilir:

- Pozitif siyasal reklamlar enformatik olmalıdır yani Pozitif reklamların bir kalitesi ve bir konusu vardır. Problemleri ortaya çıkartıp bu problemlere çözümler bulmaktadır.
- Pozitif siyasal reklamlar gerçeği yansıtmaktadır.
- Adaylar pozitif siyasal reklamlar ile bir samimiyet ve güven ortamı oluşturur.
- Pozitif siyasal reklamlar ilham vericidir. Seçmeni toplumun iyiliğı adına çalışmak için teşvik eder (Grgn, 2002:26-27).

3.5.2. Negatif Siyasal Reklam

Negatif siyasal reklamlarda, siyasi parti ve lideri muhalefeti hedef alarak, muhalefetin adayının liderlik için uygun olmadığı, geçmişteki başarısızlıkları gibi onu karalamaya, aday için olumsuz bir imaj yaratmaya yönelik reklamlar yapmaktadır. (Devran, 2004:140). Negatif siyasal reklamlar, geçmişe sıklıkla gönderme yapılan, rakip adayın eksiklerine odaklanılan ve seçmende rakip için olumsuz bir duygu uyandırmak adına kullanılmaktadır. Seçmene neden rakibe oy vermemesi gerektiğı sürekli olarak hatırlatılmaktadır (Kızılca, 2022:66). Negatif siyasal reklamı kullanmak isteyen siyasi parti ve adaylar öncelikli olarak kendi davranış, icraat ve politikalarını gözden geçirmeli daha sonra rakibin avantaj ve dezavantajlarını belirlemelidir. Doğru strateji olmadan olumsuz mesaj vermek doğru bir davranış olarak kabul edilmemektedir (Devran, 2004:139-140).

Seçmen, adaylardan iki Şey beklemektedir; birincisi neden kendilerine oy vermesi gerektiğinin açıklanması ikincisi ise neden rakip adaya oy vermemesi gerektiğinin açıklanması. Adayın neden kendisine oy vermesi gerektiği konusunda pozitif siyasal reklamlara başvurması gibi neden rakip adaya oy verilmemesi gerektiği konusunda ise en iyi yöntem negatif siyasal reklamların kullanılmasıdır. (Kara,200:128)

3.6. Siyasal Reklam Araçları

Siyasi partiler ve adayları seçim dönemlerinde seçmene ulaşabilmek için siyasal reklam araçlarını kullanmaktadırlar. Siyasal reklam araçları kullanılırken hedef kitle ve siyasi partinin amacına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Siyasal reklam araçlarından faydalanırken seçimin yapılacağı ülkenin, toplumun ve hedef kitlenin özelliklerine göre hangi aracın kullanılacağına karar verilmelidir. (ankaya, 2015:53).

3.6.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevi kitle iletişim araçlarını reklama bağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaşadığı gelişim sonucunda siyasi parti ve adaylarının yürüttüğü seçim kampanyalarının da farklılaşmasına neden olmuştur (zkan, 2004). Siyasi parti ve adayının kendini seçmene tanıtmasının en iyi yolu kitle iletişim araçlarını kullanmasıdır. Kitle iletişim araçlarından en önemlisi olarak grlen televizyonun yanı sıra radyo, gazete, dergi, broşür ve afiş gibi iletişim araçlarından da yararlanılmaktadır. Son dönemlerde internet ve sosyal medya da bu iletişim kanallarında ki yerini almıştır (Balcı, 2003: 149).

3.6.1.1. Televizyon

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ile kurulan iletişim tek taraflı olarak kalmaktadır. Televizyon, reklamcılık için güçlü bir tanıtım aracıdır. Grsel ve işitsel unsurların bir arada kullanılması televizyonun albenisini arttırmaktadır. Televizyon reklamlarını anlaşılması iim okuma-yazma bile zorunluluğunun olmaması hedef kitlenin büyük bir kesimine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. rn ve hizmet hakkında görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak her türlü bilginin verilmesinin yanı sıra ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturmakta mümkün olmaktadır. Seçmenin siyasal reklam ile televizyonda karşılaştığı zaman kanalı değiştirme veya ekran karşısından

uzaklaşma eğilimi göstermemesi için profesyonel destek alınması önemlidir (Balcı, 2001:67-69).

3.6.1.2. Radyo

İkinci Dünya Savaşı sırasında radyonun Naziler tarafından bir fikir yayma ve empoze etme aracı olarak kullanılması radyonun eğlence ve bilgilendirme işlevi dışında etkileme işlevinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu etkileme işlevinin keşfedilmesi televizyon yayınlarının başlamasına kadar radyonun vazgeçilmez bir seçim kampanyası aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır (Bekiroğlu ve Bal,2014: 132).

3.6.1.3. Gazete ve Dergi

Televizyon ve radyodan sonra kullanılan en etkili kitle iletişim aracı gazete ve dergilerdir. Gazete ve dergilerin bir basım süreci olduğu için hedef kitle mesajı radyo ve televizyonda olduğu gibi anlık olarak alamamaktadır. Bu noktada kontrol hedef kitlededir ve hedef kitlenin verilen mesajı yeniden değerlendirme fırsatı bulunmaktadır. Gazete ve dergilerde süre kısıtı bulunmadığı için hedef kitle metin ile istediği ölçüde ilgilenebilir (Arslan, 2018:65-66). Ulusal dergi ve gazetelerin yanında yerel olarak basılan ve siyasi partilerin kendi örgütlerinin çıkardığı dergi ve gazetelerde siyasal reklamın önemli araçları içerisinde yer almaktadır (Topuz, 1991:193).

3.6.1.4. Telefon

Telefonların siyasal reklam aracı olarak ilk kez kullanılması Tansu Çiller'in 220 bin Türk Telekom abonesine yolladığı "bana sahip çıkın" şekline ki bant kaydı ile olmuştur. Telefonların genel anlamda kullanılması ise 2002 seçimlerin de adayların seçmene yolladıkları sms'ler ile kendi reklamları yapmasıyla olmuştur (Çankaya, 2008:65).

3.6.2. İnternet ve Sosyal Medya

İnternet ve sosyal medyanın siyasal reklam için kullanılmasıyla birlikte aday ve seçmen arasında ki iletişim çift yönlü bir hal almıştır. İnternet aracılığıyla seçmen ve aday arasında ki veri alışverişi hız kazanmış ve iletilen mesaj en açık biçimde verilebilir hale gelmiştir (Keleş, 2019:82).

Sosyal medya ise çok kısa bir süre içerisinde siyasal hayat için çok önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:143). İnternet ve sosyal medyanın bir diğer avantajı ise diğer iletişim araçlarına göre maliyetinin neredeyse sıfıra yakın olmasıdır (Devran, 2004:45).

3.6.3. Açık Hava Reklamları

Afişler, billboard, el ilanları, pankart ve duvar yazıları siyasal reklam için açık hava reklamlarını oluşturmaktadır. Afişlerin kökeni 15. Yüzyıla dayanmaktadır ve her iki dünya savaşında da etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Ekonomik oluşu sebebiyle de açık hava reklamları açısından büyük bir önemi bulunmaktadır. (Çankaya,2015:61-62) 2000’li yıllardan sonra ise adayların kendilerine seçimden aylar öncesinden başlayarak bir billboard kiralama ve bu billboardlar aracılığıyla seçmene ulaşarak kendini tanıtmaya çalışmaları yaygınlaşmıştır. Böylelikle afişle yerini billboardlara bırakmıştır (Akay, 2012:160). Kararsız seçmenin oy vermek için ikna edilmesinde görsel olarak bir yardımcı bulunan açık hava reklamları diğer iletişim kanallarına göre daha ucuz ve akılda kalıcıdır (Uztuğ, 2007:344).

3.7. Hedef Kitle Olarak Z Kuşağı

Kuşak kavramı günümüzde pek çok farklı şekilde kullanılmaktadır. Aynı yaş grubuna dâhil olan bireylerin, içinde bulunduğu döneme bağlı olarak benzer özellikler etrafında sınıflandırılmasıyla kuşaklar meydana gelmektedir. Kuşaklar toplumsal yapının oluşuma, yaş aralığı, etnik ve yöresel etmenler çerçevesinde ayrılmaktadır. Verilen her kuşağın kendi içerisinde diğerlerinden ayrılan özellikleri bulunmaktadır. (Rogler, 2002) Z kuşağının yaş aralığı bazı kaynaklarda 1995 ve sonrası bazı kaynaklara göre 1997 ve sonrası ve bazı kaynaklara göre ise 2000 yılı ve sonrası olarak kabul edilmektedir. Genel kanı 1990 yılı ve sonrası olarak düşünülmektedir. Çalışmamızda Z kuşağı seçmeni olarak 1997 ve 2005 yılları arasında doğanlar hedef kitle olarak belirlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SİYASAL İDEOLOJİLER BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI SEÇMENLERİNİN SİYASAL REKLAM ARAÇLARI ALGISI VE BEKLENTİSİNİN ÖLÇÜLMESİ ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çizelge 4.1. Araştırma hipotezleri

Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin sıklığı seçmenin kendisini siyasi yelpaze içerisinde ait gördüğü noktaya göre farklılık göstermektedir.	RED
Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin sıklığı seçmenin sahip olduğu ideolojiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin sıklığı seçmenin siyasi partilere yakınlık derecesine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin sıklığı seçmenin yaşına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin sıklığı seçmenin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin sıklığı seçmenin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme derecesi seçmenin kendisini siyasi yelpazenin içerisinde ait gördüğü noktaya göre farklılık göstermektedir.	RED

Z kuşağı seçmenin siyaset seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme derecesi seçmenin siyasi ideolojisine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Z kuşağı seçmenin siyaset seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme derecesi seçmenin siyasi partilere yakınlık derecesine göre farklılık göstermektedir.	RED
Z kuşağı seçmenin siyaset seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme derecesi yaşına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Z kuşağı seçmenin siyaset seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme derecesi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Z kuşağı seçmenin siyaset seçim dönemlerinde karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme derecesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED
Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi seçmenin siyasi yelpazenin içerisinde kendisini ait gördüğü noktaya göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi seçmenin siyasi ideolojisine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi seçmenin siyasi partilere yakınlık derecesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi yaşına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	RED
Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin kullanacağı oyu belirlerken etkilendiği özellikler seçmenin kendisini siyasi yelpaze içerisinde ait gördüğü noktaya göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin kullanacağı oyu belirlerken etkilendiği özellikler seçmenin ideolojisine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin kullanacağı oyu belirlerken etkilendiği özellikler seçmenin siyasi partilere yakınlık derecesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin kullanacağı oyu belirlerken etkilendiği özellikler yaşına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin kullanacağı oyu belirlerken etkilendiği özellikler gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
Z kuşağı seçmenin kullanacağı oyu belirlerken etkilendiği özellikler cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	KABUL

Tablo 4.1’de araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre 24 hipotezin 19’u kabul edilirken 5 tanesi reddedilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 1997 ve 2005 yılları dâhil olmak üzere bu yıllar arasında doğan Z kuşağı seçmenini kapsamaktadır. Araştırma kolayda örneklem yöntemi kapsamında 339 kişiye ulaşmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu demografik sorular dâhil 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde siyasal seçim dönemlerinden seçmenin siyasal iletişim araç ve yöntemleri ile karşılaşma sıklığı, ikinci bölümde karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin seçmeni etkileme oranı, üçüncü bölümde seçmenin liderlik tarzı beklentileri ve dördüncü bölümde ise seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenlerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Beşinci bölüm seçmenin kendini siyasi yelpazede içerisinde gördüğü konumu, seçmenin sahip olduğu ideoloji ve seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri sorularından oluşmaktadır. Son olarak ise katılımcıların demografik bilgilerinin sorulduğu kısım bulunmaktadır.

‘Siyasal Seçim Dönemlerinde İletişim Araç ve Yöntemleri İle Karşılaşılma Sıklığı Ölçeği’, ‘Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Seçmeni Ne Oranda Etkilediği Ölçeği’ Rustemov ’un (2021) ‘Genç Seçmenlerin Siyasal Reklam Kampanyalarına Yönelik Tutumları: 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma’ adlı çalışmasından alınmıştır.

‘Z Kuşağı Seçmeninin Liderlik Tarzı Beklentisi’ ölçeği Aydoğan ’ın (2021) ‘Z Kuşağının Liderlik Tarzları Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmasından alınmıştır. ‘Seçmenin Kullanacağı Oyu Belirlerken Etkilendiği Özellikler’ ölçeği Çatı ve Aslan’ın (2003) ‘Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği’ adlı çalışmasından alınmıştır. ‘Seçmenin Siyasi Yelpaze İçerisinde Kendisini Ait Hissettiği Nokta’, ‘Seçmenin Sahip olduğu İdeoloji’ ve ‘Seçmenin Siyasi Partilere Yakınlık Dereceleri’ ölçeği Demirtaş’ın (2010) ‘Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama’ çalışmasından alınmıştır.

Anket formunda toplam 50 soru bulunmaktadır. Anket çalışmamızın ilk dört ölçeğinde 5’li Likert ölçeği;

- 1: Kesinlikle Katılıyorum,
- 2: Katılıyorum,
- 3: Kararsızım,
- 4: Katılmıyorum,
- 5: Kesinlikle Katılmıyorum olacak şekilde kullanılmıştır.

Siyasi partilere yakınlık dereceleri ölçeğinde dört şıktan oluşan cevap seçeneği ve demografik sorularda boşluk doldurma seçeneği kullanılmıştır.

4.4. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 15.0 programında yapılmıştır. Verilerin analizi için tek yönlü anova analizi, cinsiyet açısından t-testi, yaş ve gelir için korelasyon analizi kullanılmıştır.

4.5. Araştırma Bulguları

Yapılan anket çalışması sonucunda 339 adet yanıt toplanmıştır. Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilerek sunulmaktadır. Çalışmamızın devamında anketimize katılan Z kuşağı seçmenin çağdaş siyasal ideolojiler bağlamında siyasal reklam araçları algısı ve beklentisinin ölçülmesi için verdikleri yanıtlar araştırma sorularına uygun olacak alt başlıklar şeklinde analiz edilmektedir.

4.1. Demografik ve Temel İstatistik Bilgiler

Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, siyasal konum olarak kendilerini ait gördükleri nokta, sahip oldukları ideoloji ve siyasal partiler ile kurdukları ilişkiye dair bulgular ele alınacaktır.

Anket çalışmasın katılan Z kuşağı seçmenin cinsiyetlerine ilişkin dağılım çizelge 4.2’de gösterilmektedir.

Verilen çizelge görüldüğü üzere anket çalışması katılımcılarının %59,3’ü kadınlardan, %40,7’si erkeklerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları

	N	%
Kadın	201	59,3
Erkek	138	40,7
Toplam	339	100,0

Çizelge 4.3. Katılımcıların yaş ortalamaları ile sayısal ve yüzdelik dağılımları

	N	%	Ortalama
18	36	10,6	22,2065
19	33	9,7	
20	54	15,9	
21	36	10,6	
22	25	7,4	
23	27	8,0	
24	22	6,5	
25	38	11,2	
26	68	20,1	
Toplam	339	100,0	

Anket çalışmamız 18-25 yaş aralığında ki Z kuşağı seçmeni üzerinde uygulanmıştır. Yukarıda verilen Çizelge 4.3'ye göre 339 katılımcının yaş ortalaması 22,2065 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.3'de ek olarak 18-25 yaş arasında ki katılımcıların sayısal ve yüzdesel olarak dağılımı incelenmiştir. Çizelge 4.2'ye göre:

- 18 yaşında ki katılımcılar 36 kişi ile %10,6
- 19 yaşında ki katılımcılar 33 kişi ile %9,7
- 20 yaşında ki katılımcılar 54 kişi ile %15,9
- 21 yaşında ki katılımcılar 36 kişi ile %10,6
- 22 yaşında ki katılımcılar 25 kişi ile %7,4
- 23 yaşında ki katılımcılar 27 kişi ile %8
- 24 yaşında ki katılımcılar 22 kişi ile %6,5
- 25 yaşında ki katılımcılar 38 kişi ile %11,2
- 26 yaşında ki katılımcılar ise 68 kişi ile çalışmanın %20,1'lik kısmını oluşturmaktadır.

Çizelge 4.4. Katılımcıların gelir düzeyi ortalaması

	N	Ortalama
Gelir	339	16211,05

Çizelge 4.4'te katılımcıların gelir düzeyleri incelenmiştir. Çizelge 4.4'e göre 339 katılımcının gelir düzeyi ortalaması 22,2065 TL'dir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların kendilerini ait gördükleri siyasi kesimin sayısal ve yüzdelik dağılımının incelenmesi

	N	%
Sol	47	13,9
Merkez sol	31	9,1
Merkez	171	50,4
Merkez Sağ	36	10,6
Sağ	54	15,9
Toplam	339	100,0

Çizelge 4.5'te Z kuşağı seçmenin siyasi kesim olarak kendini nerede gördüğü incelenmiştir. 171 oy ile merkez görüş tüm katılımcıların %50,4'ünü oluşturmaktadır. 54 kişi ile Sağ görüş %15,9'lük bir oranla merkez görüşü takip etmektedir. Sol görüş ise 47 kişi ile %13,9'lük bir orana sahiptir. Merkez Sağ 36 kişi ile %10,6 ve merkez sol 47 kişi ile %13,9'lük oranlara sahiptir.

Çizelge 4.6. Katılımcıların sahip olduğu ideolojinin sayısal ve yüzdelik dağılımının incelenme

	N	%
Sosyalizm	37	10,9
Sosyal demokrasi	105	31,0
Liberalizm	20	5,9
Muhafazakârlık	32	9,4
Milliyetçilik	145	42,8
Toplam	339	100,0

Çizelge 4.6'da Z kuşağı seçmenin sahip olduğu ideolojinin dağılımı incelenmiştir. 145 oy ile milliyetçilik katılımcıların %42,8'ini oluştururken, 105 oy ile sosyal demokrasi %31'ini oluşturmaktadır. Sosyalizm 37 oy ile %10,9, muhafazakârlık 32 oy ile %9,4 ve 20 oy ile liberalizm %5,9'unu oluşturmaktadır.

Çizelge 4.7. Katılımcıların siyasi parti yakınlık derecelerinin sayısal ve yüzdelerik dağılımının incelenmesi

	N	%
Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum.	201	59,3
Bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum.	29	8,6
Bir siyasi partiye sempati duyuyorum.	72	21,2
Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	10,9
Toplam	339	100,0

Çizelge 4.7’de Z kuşağı seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri incelenmiştir. Tabloya göre 201 katılımcı %59,3 oranla herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmediğini ifade etmiştir. 72 katılımcı %21,2 oranla bir siyasi partiye yakınlık duyduğunu, 37 katılımcı ise %10,9 oy ile bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunduğunu son olarak 29 katılımcı %8,6 oy ile bir siyasi parti ile sürekli ilgilendiğini belirtmiştir.

4.2. Faktör Analizleri

Çizelge 4.8. Siyasal seçim dönemlerinde iletişim türleri ile hangi sıklıkta karşılaşılıyor faktör analizi

	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Yeni Medya		4,230	47,001	47,001
Sosyal Medya	,820			
İnternet Reklamları	,801			
Seçim Afiş, İlan	,736			
Açık Hava Reklamları	,707			
Telefon	,577			
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,531			
2. Faktör: Geleneksel Medya		1,206	13,395	60,395
Radyo	,873			
Gazete-Dergi Reklamları	,830			
Televizyon Reklamları	,641			
KMO	,813			
Sig	,000			

KMO değeri: ,813 olduğu için faktör analizi uygulanabilir. Çizelge 4.8 incelendiği zaman analiz sonucuna göre ölçek maddelerinin toplam varyansın %60,395’ini açıkladığını görüyoruz.

Çizelge 4.9. siyaset seçim dönelerinde karşılaştığınız iletişim araçları sizi ne oranda etkilemektedir faktör analizi

	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Geleneksel Kitle İletişim		8,764	54,777	54,777
Seçim Afiş-İlanları	,803			
Gazete-Dergi Reklamları	,795			
Açık Hava Reklamları	,791			
Gazete ve Dergiler	,786			
Televizyon Reklamları	,748			
Televizyon Yayınları	,697			
Haber Siteleri	,656			
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,641			
Aday Web. Sayfaları	,631			
Telefon	,598			
2. Faktör: Etkileşimli ve Yeni Medya		1,061	6,634	61,411
Açık Oturum	,844			
Miting	,644			
Sosyal Medya	,631			
İnternet Reklamları	,622			
Aile ve Arkadaş	,427			
KMO	,933			
Sig	,000			

KMO değeri: ,933 olduğu için faktör analizi uygulanabilir. Çizelge 4.9 incelendiği zaman analiz sonucuna göre ölçek maddelerinin toplam varyansın %61,411'inin açıklandığı görülmektedir.

Çizelge 4.10. Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi faktör analizi

	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Liderlik Beklentisi		3,629	60,483	60,483
Hedefle İlişkili Olma	,853			
Model Olma	,816			
Vizyon	,804			
Müzakere	,793			
Bilgi Paylaşımı	,786			
Temas Kurma	,586			
KMO	,853			
Sig	,000			

KMO değeri: ,853 olduğu için faktör analizi uygulanabilir. Çizelge 4.10 incelendiği zaman toplam varyansın %60,483'ünün açıklandığı görülmektedir.

Çizelge 4.11. Bir seçmen olarak kullanacağınız oyu belirlemede verilen maddeler ne derece etkili olmaktadır faktör analizi

	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: İdeolojik Görüş ve Lider Etkisi		4,496	34,584	34,584
Parti Liderinin Siyasi Görüşü	,821			
Parti programı	,789			
Partinin Dünya görüşü	,754			
Liderin Geçmiş İcraatleri	,686			
Liderin Hitabet gücü	,630			
Lider Karizması	,487			
2. Faktör: Tanıtım ve Promosyon Araçları		2,719	20,919	55,503
Miting Meydanlarında Verilen Yiyecek ikramları	,903			
Miting Meydanlarında Verilen Konserler	,900			
Propaganda İçin Kullanılan Seçim Şarkısı	,853			
3.Faktör: Yeni Görüş ve Yenilik Yaklaşımları		1,106	8,511	64,013
Liderin Yeni Olması	,824			
Parti Yeni Olması	,662			
Televizyonda ki Tanıtım Programları	,610			
Mitingler	,523			
KMO	,816			
Sig	,000			

KMO değeri: ,816 olduğu için faktör analizi uygulanabilir. Çizelge 4.11 incelendiği zaman analiz sonucuna göre ölçek maddelerinin toplam varyansın %64,013'ünün açıklandığı görülmektedir.

4.3. Karşılaştırmalı Analizler-Tek Yönlü Anova Analizi, Korelasyon Analizi ve T- Testi

Bu bölümde ilk olarak siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri tek yönlü anova analizi ile incelenmiş, yaş ve gelir değişkenleri için korelasyon analizine tabi tutulmuş, son olarak cinsiyet açısından t testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.12. Seçim döneminde karşılaşılan iletişim türleri ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama değerleri ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Televizyon Reklamları	Sol	47	2,0426	1,23284
	Merkez sol	31	2,2903	1,29598
	Merkez	171	2,3158	1,20036
	Merkez Sağ	36	2,1667	1,13389
	Sağ	54	2,4074	1,32492
	Toplam	339	2,2743	1,22533
Radyo	Sol	47	2,9574	1,16016
	Merkez sol	31	3,3226	1,42331
	Merkez	171	3,0760	1,13244
	Merkez Sağ	36	3,1667	1,00000
	Sağ	54	3,1852	1,31858
	Toplam	339	3,1091	1,18041
Gazete ve Dergi	Sol	47	2,3404	1,18462
	Merkez sol	31	3,1613	1,41649
	Merkez	171	2,6608	1,09632
	Merkez Sağ	36	2,7500	1,15573
	Sağ	54	2,6667	1,27383
	Toplam	339	2,6726	1,18503
İnternet Reklamları	Sol	47	1,8298	1,22153
	Merkez sol	31	1,6129	,98919
	Merkez	171	1,9708	1,11896
	Merkez Sağ	36	1,8611	1,12511
	Sağ	54	2,1852	1,28964
	Toplam	339	1,9410	1,15490
Sosyal Medya	Sol	47	1,8723	1,22682
	Merkez sol	31	1,3548	,75491
	Merkez	171	1,8772	1,13350
	Merkez Sağ	36	1,7778	1,19788
	Sağ	54	2,0556	1,23497
	Toplam	339	1,8466	1,14874
Telefon	Sol	47	2,8511	1,35099
	Merkez sol	31	3,0323	1,42557
	Merkez	171	2,9708	1,18036
	Merkez Sağ	36	2,8333	1,15882
	Sağ	54	2,9074	1,36352
	Toplam	339	2,9351	1,25053
Seçim Afişleri ve İlanlar	Sol	47	1,6596	1,04832
	Merkez sol	31	2,0645	1,36469
	Merkez	171	2,1520	1,22245
	Merkez Sağ	36	2,0278	1,08196
	Sağ	54	2,3889	1,48472
	Toplam	339	2,1003	1,25527
Açık Hava Reklamları	Sol	47	2,0426	1,33445
	Merkez sol	31	2,1290	1,25809
	Merkez	171	2,2573	1,25716
	Merkez Sağ	36	2,0556	1,11981
	Sağ	54	2,6667	1,40081
	Toplam	339	2,2596	1,28620
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Sol	47	2,4255	1,15617
	Merkez sol	31	2,8387	1,21372
	Merkez	171	2,3158	1,17059
	Merkez Sağ	36	2,1667	,81064
	Sağ	54	2,4630	1,26957
	Toplam	339	2,3864	1,16199

Çizelge 4.12’de anket çalışmasının ilk ölçeği olan siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim araçlarının seçmenin kendini ait gördüğü siyasi nokta ile karşılaştırılması karşımıza çıkmaktadır. Tablonun ilk kısmında hangi siyasi noktaya kaç katılımcının oy verdiği görülmektedir. Tabloda ikinci olarak hangi siyasi kesimin televizyon reklamları ile karşılaşma oranlarının ortalaması bulunmaktadır.

Çizelge 4.13. Seçim dönemlerinde karşılaşılan siyasi iletişim türleri ve seçmenin kendini ait gördüğü noktanın karşılaştırılması tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Televizyon Reklamları	,697	,595
Radyo	,556	,695
Gazete ve Dergi	2,320	,057
İnternet Reklamları	1,416	,228
Sosyal Medya	1,957	,101
Telefon	,199	,939
Seçim Afişleri ve İlanlar	2,306	,058
Açık Hava Reklamları	2,017	,092
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	1,741	,141

Siyasal seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim araçları ile seçmenin kendini ait hissettiği siyasi nokta arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının anlaşılabilmesi için tek yönlü anova analizi uygulanmıştır. Çizelge 4.13’e göre siyasal seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve seçmenin kendini ait hissettiği nokta arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır.

Çizelge 4.14. Siyasi seçim dönemlerinde siyasal iletişim türleri ve seçmenin sahip olduğu siyasal ideolojinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Televizyon Reklamları	Sosyalizm	37	2,3514	1,33783
	Sosyal demokrasi	105	1,9143	1,05716
	Liberalizm	20	3,1000	1,51831
	Muhafazakârlık	32	2,3125	1,30600
	Milliyetçilik	145	2,3931	1,18026
	Toplam	339	2,2743	1,22533
Radyo	Sosyalizm	37	2,9189	1,38199
	Sosyal demokrasi	105	3,0571	1,08156
	Liberalizm	20	3,3000	1,26074
	Muhafazakârlık	32	3,5000	1,01600
	Milliyetçilik	145	3,0828	1,21051
	Toplam	339	3,1091	1,18041

Çizelge 4.14. (Devamı) Siyasi seçim dönemlerinde siyasal iletişim türleri ve seçmenin sahip olduğu siyasal ideolojinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Gazete ve Dergi	Sosyalizm	37	2,4054	1,18929
	Sosyal demokrasi	105	2,6286	1,20302
	Liberalizm	20	3,1000	1,29371
	Muhafazakârlık	32	2,6563	1,31024
	Milliyetçilik	145	2,7172	1,12239
	Toplam	339	2,6726	1,18503
İnternet Reklamları	Sosyalizm	37	1,9459	1,17724
	Sosyal demokrasi	105	1,6286	,93291
	Liberalizm	20	2,6500	1,42441
	Muhafazakârlık	32	2,0000	1,19137
	Milliyetçilik	145	2,0552	1,19478
	Toplam	339	1,9410	1,15490
Sosyal Medya	Sosyalizm	37	2,0541	1,22352
	Sosyal demokrasi	105	1,5429	,92016
	Liberalizm	20	2,5500	1,46808
	Muhafazakârlık	32	1,6875	1,17604
	Milliyetçilik	145	1,9517	1,16864
	Toplam	339	1,8466	1,14874
Telefon	Sosyalizm	37	2,6486	1,33783
	Sosyal demokrasi	105	2,8667	1,19347
	Liberalizm	20	3,4000	1,27321
	Muhafazakârlık	32	2,6875	1,33047
	Milliyetçilik	145	3,0483	1,23227
	Toplam	339	2,9351	1,25053
Seçim Afişleri ve İlanlar	Sosyalizm	37	1,9730	1,11770
	Sosyal demokrasi	105	1,8667	1,13567
	Liberalizm	20	2,6000	1,60263
	Muhafazakârlık	32	1,9688	1,23090
	Milliyetçilik	145	2,2621	1,29647
	Toplam	339	2,1003	1,25527
Açık Hava Reklamları	Sosyalizm	37	2,4324	1,32373
	Sosyal demokrasi	105	1,9524	1,17163
	Liberalizm	20	2,6000	1,60263
	Muhafazakârlık	32	2,3438	1,35859
	Milliyetçilik	145	2,3724	1,26899
	Toplam	339	2,2596	1,28620
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Sosyalizm	37	2,3514	1,11096
	Sosyal demokrasi	105	2,3238	1,09628
	Liberalizm	20	2,6500	1,46089
	Muhafazakârlık	32	2,4063	1,16007
	Milliyetçilik	145	2,4000	1,18673
	Toplam	339	2,3864	1,16199

Çizelge 4.14’te seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim araçları ve seçmenin sahip olduğu ideoloji karşılaştırılmıştır. Çizelge ilk olarak seçmenin hangi ideolojiye sahip

olduğunu sayısal olarak göstermektedir. Kişi sayısının yanı sıra ideolojilerin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri tabloda yer almaktadır.

Çizelge 4.15. Seçim dönemlerinde karşılaşılan siyasi reklam türleri ve seçmenin sahip olduğu ideolojinin karşılaştırılması tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Televizyon Reklamları	5,164	,000
Radyo	1,322	,261
Gazete ve Dergi	1,213	,305
İnternet Reklamları	4,346	,002
Sosyal Medya	4,662	,001
Telefon	1,885	,113
Seçim Afişi ve İlanlar	2,532	,040
Açık Hava Reklamları	2,366	,053
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,346	,846

Çizelge 4.15’de karşılaşılan iletişim araçları ve sahip olunan ideoloji için tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Çizelge ’de görüldüğü üzere televizyon reklamları, internet reklamları, sosyal medya ve seçim afiş ve ilanları açısından anlamlı farklılıklar oluşmuştur. LSD tablosu incelendiğinde televizyon reklamları açısından liberal görüşün sosyalizm, sosyal demokrasi, muhafazakârlık ve milliyetçilik görüşleri ile anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır. Ortalamalar incelendiği zaman liberal görüşe sahip kişilerin (ort. 3,10) sosyalizm (ort. 2,35), sosyal demokrasi (ort. 1,91), muhafazakârlık (ort. 2,31) ve milliyetçilik (ort. 2,39) görüşüne sahip kişilere göre seçim dönemlerinde siyasal içerikli televizyon reklamlarıyla daha çok karşılaştığı saptanmıştır. Aynı olarak sosyal demokrasi ve milliyetçilik görüşleri kendi aralarında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Sosyal demokrasi görüşüne sahip kişiler ve milliyetçik görüşüne sahip kişiler karşılaştırıldığı zaman milliyetçilik görüşünü sahip kişilerin sosyal demokrasi görüşüne sahip kişilere göre siyasal seçim dönemlerinde televizyonda siyasal içerikli reklamlarla daha sık karşılaştığı saptanmıştır. İnternet reklamları açısından incelendiğinde liberal görüşün sosyalizm, sosyal demokrasi, muhafazakârlık ve milliyetçilik görüşleri ile anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır. Ortalamalar incelendiği zaman Liberal görüşe sahip kişilerin (ort. 2,65) sosyalizm (ort. 1,94), sosyal demokrasi (ort. 1,62), muhafazakârlık (ort. 2,00) ve milliyetçilik (ort. 2,05) görüşlerine sahip kişilere göre internette siyasal içerikli reklamlarla daha sık karşılaştığı saptanmıştır. Aynı olarak sosyal demokrasi ve milliyetçilik görüşleri de

anlamli olarak farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiği zaman milliyetçilik görüşüne sahip kişilerin sosyal demokrasi görüşüne sahip kişilere göre internette siyasal içerikli reklamlarla daha sık karşılaştığı saptanmıştır. Sosyal medya açısından ise liberal görüşün sosyal demokrasi, muhafazakârlık ve milliyetçilik görüşleri ile anlamli olarak farklılaştığı saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde liberal görüşe sahip olan kişilerin (ort. 2,55), sosyal demokrasi (ort.1,54), muhafazakârlık (ort. 1,68), milliyetçilik (ort. 1,95) görüşüne sahip kişilere göre sosyal medya da siyasal içerikli gönderilerle daha sık karşılaştığı saptanmıştır. Sosyal demokrasi, sosyalizm ve milliyetçilik görüşleri de anlamli olarak farklılaşmaktadır. Ortalamalara göre milliyetçilik görüşüne sahip kişilerin sosyal demokrasi ve sosyalizm görüşüne sahip kişilere göre sosyal medya da siyasal içerikli gönderilerle daha sık karşılaştığı saptanmıştır. Seçim afişleri ve ilanlar söz konusu olduğunda sosyal demokrasi liberalizm ve milliyetçilik ile anlamli olarak farklılaştığı saptanmıştır. Ortalamalar incelendiği zaman liberal görüşe sahip kişilerin (ort. 2,60) sosyal demokrasi (ort. 1,86) ve milliyetçilik (ort. 2,26) görüşüne sahip kişilere göre siyasal seçim dönemlerinde adayların ilanları ve afişleri ile daha sık karşılaştığı saptanmıştır.

Çizelge 4.16. Siyasal seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Televizyon Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,1940	1,09871
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,3103	1,33907
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,1389	1,23682
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,9459	1,56251
	Toplam	339	2,2743	1,22533
Radyo	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,9950	1,12471
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,2759	1,25062
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,0694	1,19065
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,6757	1,27048
	Toplam	339	3,1091	1,18041
Gazete ve Dergi	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,6119	1,08566
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,4828	1,27113
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,6944	1,24061
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,1081	1,44883
	Toplam	339	2,6726	1,18503

Çizelge 4.16. (Devamı) Siyasal seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
İnternet Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,9652	1,09260
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,0000	1,30931
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,6806	1,01851
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,2703	1,50275
	Toplam	339	1,9410	1,15490
Sosyal Medya	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,8458	1,10503
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,0345	1,32241
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,6250	,99912
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,1351	1,43686
	Toplam	339	1,8466	1,14874
Telefon	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,9453	1,20083
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,3793	1,04928
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,8472	1,34959
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,4865	1,28283
	Toplam	339	2,9351	1,25053
Seçim Afişi ve İlanlar	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,0945	1,19834
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	1,8621	1,24568
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,9861	1,21601
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,5405	1,55625
	Toplam	339	2,1003	1,25527
Açık Hava Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,2985	1,26903
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,0690	1,27982
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,0556	1,24345
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,5946	1,42321
	Toplam	339	2,2596	1,28620
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,3881	1,13519
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,2069	1,11417
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,4306	1,17277
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,4324	1,34455
	Toplam	339	2,3864	1,16199

Çizelge 4.16’da seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve siyasi partiye yakınlık dereceleri karşılaştırılmıştır. Çizelgede katılımcı seçenekler açısından katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.17. Seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve siyasi parti yakınlık karşılaştırması tek yönlü anova testi sonuçları

	F	Sig.
Televizyon Reklamları	4,425	,005
Radio	3,778	,011
Gazete ve Dergi	2,118	,098
İnternet Reklamları	2,304	,077
Sosyal Medya	1,946	,122
Telefon	4,571	,004
Seçim Afiş ve İlanları	2,085	,102
Açık Hava Reklamları	1,725	,162
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,283	,838

Seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve siyasi parti yakınlık dereceleri tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Çizelge 4.17 incelendiğinde televizyon ve telefon başlıklarının verilen ifadeler ile anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Televizyon reklamları açısından LSD tablosu incelendiği zaman ‘bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum’ (ort. 2,94) ifadesi ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’(ort. 2,19), ‘bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum’ (ort. 2,31) ve ‘bir siyasi partiye sempati duyuyorum’ (ort. 2,13) ifadelerine göre siyasal seçim dönemlerinde televizyonda yayınlanan siyasal içerikli reklamlar ile daha sık karşılaşmaktadır. Telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları açısından LSD tablosu incelendiğinde ise ‘bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum’ (ort. 3,48) ifadesi ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’(ort. 2,94), ‘bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum’ (ort. 2,37) ve ‘bir siyasi partiye sempati duyuyorum’(ort. 2,84) ifadelerine göre telefon ile yapılan tanıtım çalışmalarına daha sık maruz kalmaktadırlar. ‘Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum ifadesi’ ‘bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum’ ifadesi ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiği zaman ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’ ifadesine sahip kişilerin telefon ile yapılan tanıtım çalışmalarına daha sık maruz kaldığı saptanmıştır.

Çizelge 4.18. Siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri ve yaş korelasyon analizi sonuçları

		Yaş
Televizyon Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,116(*)
	P Değeri	,033
	N	339
Radio	Korelasyon Katsayısı	-,044
	P Değeri	,415
	N	339
Gazete ve Dergi	Korelasyon Katsayısı	-,051
	P Değeri	,351
	N	339
İnternet Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,122(*)
	P Değeri	,024
	N	339
Sosyal Medya	Korelasyon Katsayısı	-,065
	P Değeri	,236
	N	339
Telefon	Korelasyon Katsayısı	-,113(*)
	P Değeri	,038
	N	339
Seçim Afişi ve İlanlar	Korelasyon Katsayısı	-,187(**)
	P Değeri	,001
	N	339
Açık Hava Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,223(**)
	P Değeri	,000
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Korelasyon Katsayısı	,024
	P Değeri	,653
	N	339

Çizelge 4.18 incelendiği zaman televizyon reklamları (P değeri $0,05 > 0,033$), internet reklamları (P değeri $0,05 > 0,024$), telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları (P değeri $0,05 > 0,038$), seçim afiş ve ilanları (P değeri $0,05 > 0,001$), açık hava reklamları (P değeri $0,05 > 0,000$) ile yaş arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu görebiliyoruz. Korelasyon katsayısı incelendiği zaman televizyon reklamları (-,116), internet reklamları (-,122), telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları (-,113), seçim afiş ve ilanları (-,187), açık hava reklamları (-,223) ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.19. Siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri ve gelir korelasyon analizi sonuçları

		Gelir
Televizyon Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,041
	P Değeri	,455
	N	339
Radyo	Korelasyon Katsayısı	-,090
	P Değeri	,097
	N	339
Gazete ve Dergi	Korelasyon Katsayısı	-,024
	P Değeri	,663
	N	339
İnternet Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,072
	P Değeri	,186
	N	339
Sosyal Medya	Korelasyon Katsayısı	-,043
	P Değeri	,431
	N	339
Telefon	Korelasyon Katsayısı	-,113(*)
	P Değeri	,038
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Korelasyon Katsayısı	-,098
	P Değeri	,071
	N	339
Açık Hava Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,069
	P Değeri	,207
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Korelasyon Katsayısı	-,117(*)
	P Değeri	,031
	N	339

Çizelge 4.19. incelendiği zaman telefon (P değeri $0,05 > 0,038$), etkinlik ve sponsorluk (P değeri $0,05 > 0,031$) çalışmaları ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Korelasyon katsayısı incelendiği zaman telefon (-,113), etkinlik ve sponsorluk çalışmaları (-,117) ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.20. Siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri ve cinsiyet t testi analiz tablosu

	T	df	P Değeri
Televizyon Reklamları	-1,550	337	,122
	-1,517	271,998	,130
Radio	,286	337	,775
	,279	267,610	,780
Gazete ve Dergi	-,483	337	,629
	-,471	266,099	,638
İnternet Reklamları	-,396	337	,692
	-,392	285,039	,695
Sosyal Medya	-,304	337	,761
	-,307	301,302	,759
Telefon	,357	337	,721
	,356	290,813	,722
Seçim Afış ve İlanları	-3,506	337	,001
	-3,386	257,407	,001
Açık Hava Reklamları	-2,705	337	,007
	-2,653	273,964	,008
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	-,920	337	,358
	-,902	274,059	,368

Kadın ve erkeklerin seçim dönemlerinde en sık karşılaştıkları siyasal içerikli reklam oranlarının bulunması için yapılan t testi sonrasında kadın ve erkek seçmenin seçim afişi ve ilanları (t değeri: -3,506) ve açık hava reklamları (t değeri: -2,705) ile karşılaşma sıklıklarında farklılık olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.21. Siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaşılan iletişim türleri ve cinsiyet t testi betimsel istatistikler tablosu

	Cinsiyet	Ortalama
Seçim Afışı ve İlanlar	Kadın	1,9055
	Erkek	2,3841
Açık Hava Reklamları	Kadın	2,1045
	Erkek	2,4855

Çizelge 4.21 incelendiğinde t testi sonucunda erkeklerin siyasal seçim dönemlerinde seçim afiş ve ilanlarıyla karşılaşma sıklığının (ort. 2,3841) kadınların seçim afiş ve ilanları ile karşılaşma sıklığından (ort. 1,9055) daha fazla olduğu saptanmıştır. Yine Çizelge 4.21'e göre erkeklerin açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığının (ort. 2,4855), kadınların açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığından (ort. 2,1045) daha fazla olduğu saptanmıştır.

Bu bölümün devamında seçim dönemlerinde karşılaştığınız iletişim türlerinin sizi ne oranda etkilediğinin açıklanabilmesi açısından veriler öncelikle tek yönlü anova analizine tabi tutulmuş ardından yaş ve gelir değişkenleri ile korelasyon analizi uygulanmış son olarak cinsiyet açısından t testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.22. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. S
Televizyon Yayınları	Sol	47	2,9574	1,58742
	Merkez sol	31	2,9032	1,53525
	Merkez	171	2,9415	1,31376
	Merkez Sağ	36	2,9167	1,29560
	Sağ	54	2,7222	1,44610
	Toplam	339	2,9027	1,38866
Haber Web Siteleri	Sol	47	2,2979	1,41290
	Merkez sol	31	2,6129	1,30837
	Merkez	171	2,7544	1,35838
	Merkez Sağ	36	2,3611	1,09942
	Sağ	54	2,4630	1,28435
	Toplam	339	2,5900	1,33013
Gazeteler	Sol	47	2,8723	1,37710
	Merkez sol	31	3,4194	1,33602
	Merkez	171	3,0936	1,30272
	Merkez Sağ	36	2,8611	1,07312
	Sağ	54	2,8333	1,31393
	Toplam	339	3,0265	1,29948
Aday Web Sayfaları	Sol	47	2,8298	1,47912
	Merkez sol	31	2,9355	1,48179
	Merkez	171	2,9415	1,31823
	Merkez Sağ	36	3,0278	1,13354
	Sağ	54	2,8519	1,45897
	Toplam	339	2,9204	1,35530
Sosyal Medya	Sol	47	2,7021	1,44335
	Merkez sol	31	2,9032	1,49119
	Merkez	171	2,7485	1,35947
	Merkez Sağ	36	2,5556	1,27491
	Sağ	54	2,4074	1,38071
	Toplam	339	2,6814	1,37775
İnternet Reklamları	Sol	47	2,8723	1,48349
	Merkez sol	31	2,8710	1,52188
	Merkez	171	2,8655	1,36318
	Merkez Sağ	36	2,6667	1,19523
	Sağ	54	2,5370	1,39694
	Toplam	339	2,7935	1,38199
Televizyon Reklamları	Sol	47	3,0213	1,43693
	Merkez sol	31	3,0323	1,53805
	Merkez	171	3,1345	1,31933
	Merkez Sağ	36	2,6111	1,17784
	Sağ	54	2,6481	1,44271
	Toplam	339	2,9764	1,37153

Çizelge 4.22. (Devamı) Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. S
Gazete ve Dergi Reklamları	Sol	47	3,1277	1,36122
	Merkez sol	31	3,3871	1,25638
	Merkez	171	3,2573	1,28493
	Merkez Sağ	36	3,0000	1,21890
	Sağ	54	2,9259	1,37157
	Toplam	339	3,1711	1,30097
Seçim Afış ve İlanları	Sol	47	2,8298	1,52257
	Merkez sol	31	3,3548	1,30508
	Merkez	171	2,9181	1,33473
	Merkez Sağ	36	2,8333	1,27615
	Sağ	54	2,7407	1,41668
	Toplam	339	2,9086	1,36759
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Sol	47	2,9574	1,30146
	Merkez sol	31	3,3226	1,32633
	Merkez	171	2,7778	1,29150
	Merkez Sağ	36	2,5278	1,10805
	Sağ	54	2,7407	1,33438
	Toplam	339	2,8201	1,29179
Açık Hava Reklamları	Sol	47	2,9574	1,50300
	Merkez sol	31	3,1290	1,52188
	Merkez	171	3,0760	1,33727
	Merkez Sağ	36	2,9167	1,27335
	Sağ	54	3,0000	1,42749
	Toplam	339	3,0354	1,37988
Telefon	Sol	47	3,4681	1,31630
	Merkez sol	31	3,4839	1,50269
	Merkez	171	3,3918	1,25264
	Merkez Sağ	36	3,1389	1,12511
	Sağ	54	3,0741	1,39881
	Toplam	339	3,3333	1,29785
Açık Oturum	Sol	47	2,1702	1,22153
	Merkez sol	31	2,0968	1,32551
	Merkez	171	2,4269	1,23630
	Merkez Sağ	36	2,0278	1,05522
	Sağ	54	2,3148	1,27122
	Toplam	339	2,3009	1,23234
Miting	Sol	47	2,4255	1,33098
	Merkez sol	31	2,5161	1,23480
	Merkez	171	2,6316	1,33238
	Merkez Sağ	36	2,6389	1,22247
	Sağ	54	2,3148	1,31499
	Toplam	339	2,5428	1,30784
Aile ve Arkadaşlar	Sol	47	2,6809	1,40041
	Merkez sol	31	3,1290	1,47743
	Merkez	171	2,6374	1,27768
	Merkez Sağ	36	2,5833	1,13074
	Sağ	54	2,2963	1,31220
	Toplam	339	2,6283	1,31353

Çizelge 4.22 incelendiği zaman siyasal seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin seçmeni ne derece etkilediğinin seçmenin siyasi yelpaze içerisinde kendini ait hissettiği nokta ile karşılaştırılmasının ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.23. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Televizyon Yayınları	,278	,892
Haber Web Siteleri	1,624	,168
Gazeteler	1,439	,221
Aday Web Sayfaları	,153	,961
Sosyal medya	,913	,456
İnternet Reklamları	,717	,581
Televizyon Reklamları	2,030	,090
Gazete ve Dergi Reklamları	1,050	,381
Seçim Afiş ve İlanları	1,098	,357
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	1,883	,113
Açık Hava Reklamları	,184	,947
Telefon	1,059	,377
Açık Oturum	1,239	,294
Miting	,751	,558
Aile ve Arkadaşlar	2,045	,088

Çizelge 4.23 incelendiği zaman seçmenin oy kullanırken karşılaştığı iletişim araçlarının etkisi ile seçmenin kendini ait hissettiği siyasi nokta ile anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır.

Çizelge 4.24. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin siyasi ideolojisinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Televizyon Yayınları	Sosyalizm	37	2,3514	1,29564
	Sosyal demokrasi	105	3,1048	1,37927
	Liberalizm	20	3,3000	1,45458
	Muhafazakârlık	32	3,0313	1,30716
	Milliyetçilik	145	2,8138	1,39436
	Toplam	339	2,9027	1,38866
Haber Web Siteleri	Sosyalizm	37	2,0541	1,15340
	Sosyal demokrasi	105	2,4667	1,26390
	Liberalizm	20	3,3500	1,53125
	Muhafazakârlık	32	2,5938	1,21441
	Milliyetçilik	145	2,7103	1,36380
	Toplam	339	2,5900	1,33013
Gazeteler	Sosyalizm	37	2,4324	1,11904
	Sosyal demokrasi	105	3,1810	1,22302
	Liberalizm	20	3,1500	1,49649
	Muhafazakârlık	32	2,9375	1,34254
	Milliyetçilik	145	3,0690	1,33154
	Toplam	339	3,0265	1,29948
Aday Web Sayfaları	Sosyalizm	37	2,7027	1,30947
	Sosyal demokrasi	105	2,9429	1,37860
	Liberalizm	20	3,0000	1,55597
	Muhafazakârlık	32	2,8125	1,33047
	Milliyetçilik	145	2,9724	1,33825
	Toplam	339	2,9204	1,35530
Sosyal Medya	Sosyalizm	37	2,6757	1,31348
	Sosyal demokrasi	105	2,7429	1,44800
	Liberalizm	20	2,8000	1,64157
	Muhafazakârlık	32	2,4063	1,26642
	Milliyetçilik	145	2,6828	1,33699
	Toplam	339	2,6814	1,37775
İnternet Reklamları	Sosyalizm	37	2,8919	1,32882
	Sosyal demokrasi	105	2,7905	1,46560
	Liberalizm	20	3,1000	1,51831
	Muhafazakârlık	32	2,3750	1,23784
	Milliyetçilik	145	2,8207	1,34200
	Toplam	339	2,7935	1,38199
Televizyon Reklamları	Sosyalizm	37	2,5135	1,38688
	Sosyal demokrasi	105	3,0190	1,37967
	Liberalizm	20	3,4000	1,42902
	Muhafazakârlık	32	2,6875	1,20315
	Milliyetçilik	145	3,0690	1,36756
	Toplam	339	2,9764	1,37153
Gazete ve Dergi Reklamları	Sosyalizm	37	2,5946	1,25741
	Sosyal demokrasi	105	3,3429	1,27723
	Liberalizm	20	3,2500	1,58529
	Muhafazakârlık	32	3,0313	1,30716
	Milliyetçilik	145	3,2138	1,25933
	Toplam	339	3,1711	1,30097
Seçim Afiş ve İlanları	Sosyalizm	37	2,4595	1,26039
	Sosyal demokrasi	105	3,0952	1,36947
	Liberalizm	20	3,1500	1,38697
	Muhafazakârlık	32	2,8750	1,43122
	Milliyetçilik	145	2,8621	1,36229
	Toplam	339	2,9086	1,36759
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Sosyalizm	37	2,3784	1,11433
	Sosyal demokrasi	105	3,0286	1,31892
	Liberalizm	20	2,9500	1,50350
	Muhafazakârlık	32	2,7500	1,36783
	Milliyetçilik	145	2,7793	1,24983
	Toplam	339	2,8201	1,29179

Çizelge 4.24. (Devamı) Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin siyasi ideolojisinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

Açık Hava Reklamları	Sosyalizm	37	2,6757	1,27048
	Sosyal demokrasi	105	3,0952	1,42454
	Liberalizm	20	3,3000	1,49032
	Muhafazakârlık	32	3,1875	1,40132
	Milliyetçilik	145	3,0138	1,35394
	Toplam	339	3,0354	1,37988
Telefon	Sosyalizm	37	2,8919	1,36999
	Sosyal demokrasi	105	3,5619	1,32957
	Liberalizm	20	3,3000	1,41793
	Muhafazakârlık	32	3,0000	1,19137
	Milliyetçilik	145	3,3586	1,23421
	Toplam	339	3,3333	1,29785
Açık Oturum	Sosyalizm	37	2,1351	1,03178
	Sosyal demokrasi	105	2,2000	1,21212
	Liberalizm	20	2,4500	1,35627
	Muhafazakârlık	32	2,2500	1,24434
	Milliyetçilik	145	2,4069	1,27746
	Toplam	339	2,3009	1,23234
Miting	Sosyalizm	37	2,3784	1,18676
	Sosyal demokrasi	105	2,5714	1,28495
	Liberalizm	20	3,1000	1,48324
	Muhafazakârlık	32	2,3125	1,35450
	Milliyetçilik	145	2,5379	1,31244
	Toplam	339	2,5428	1,30784
Aile ve Arkadaşlar	Sosyalizm	37	2,5946	1,14162
	Sosyal demokrasi	105	2,7048	1,35110
	Liberalizm	20	2,4000	1,46539
	Muhafazakârlık	32	2,3438	1,23417
	Milliyetçilik	145	2,6759	1,32750
	Toplam	339	2,6283	1,31353

Çizelge 4.24’de seçmenin karşılaştığı iletişim araçlarının siyasal seçim dönemlerinde oy kullanırken ne derece etkili olduğu ve seçmenin sahip olduğu ideolojinin karşılaştırılmalı olarak katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Çizelge 4.25. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve seçmenin siyasi ideolojisinin karşılaştırılması tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Televizyon Yayınları	2,693	,031
Haber Web Siteleri	3,777	,005
Gazeteler	2,468	,045
Aday Web Sayfaları	,364	,834
Sosyal medya	,406	,805
İnternet Reklamları	1,041	,386
Televizyon Reklamları	2,103	,080
Gazete ve Dergi Reklamları	2,466	,045
Seçim Afiş ve İlanları	1,703	,149
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	1,895	,111
Açık Hava Reklamları	,968	,425
Telefon	2,471	,044
Açık Oturum	,696	,595
Miting	1,320	,262
Aile ve Arkadaşlar	,666	,616

Çizelge 4.25'te yapılan ten yönlü anova analizini sonuçları yer almaktadır. Çizelge 4.25. incelendiği zaman televizyon yayınları, haber siteleri, gazeteler, gazete ve dergi reklamları, telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları ile seçmenin sahip olduğu ideoloji arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. LSD tablosu incelendiği zaman Televizyon yayınları açısından liberal görüşün (ort. 3,300) sosyalizm görüşü ile (ort. 2,3514) anlamlı olarak farklılaştığı. Sosyal demokrasi görüşünün (ort. 3,1048) sosyalizm ile anlamlı olarak farklılaştığı. Muhafazakârlık görüşünün (ort. 3,0313) sosyalizm görüşü ile anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Haber siteleri açısından bakıldığında liberal görüşün (ort. 3,3500) sosyalim (ort. 2,0541), sosyal demokrasi (ort. 2,4667), muhafazakârlık (ort. 2,5938) ve milliyetçilik (ort. 2,7103) görüşleri ile anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Gazeteler açısından bakıldığında sosyal demokrasi görüşü (ort. 3,1810) ile sosyalizm görüşü (ort. 2,4324) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Liberal görüş (ort. 3,1500) ile sosyalizm görüşünün anlamlı olarak farklılaştığı ve son olarak milliyetçilik görüşünün (ort. 3,0690) ile sosyalizm ile anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Televizyon reklamları açısından bakıldığı zaman liberal görüş ile (ort. 3,4000) sosyalizm görüşünün (ort. 2,5135) anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Milliyetçilik görüşü (ort. 3,0690) sosyalizm görüşü arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gazete ve Dergi reklamları açısından incelendiği zaman sosyal demokrasi görüşü (ort. 3,3429) ile sosyalizm görüşü (ort. 2,5946) arasında ve milliyetçilik görüşü (ort. 3,2138) ile sosyalizm görüşü arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları açısından bakıldığı zaman sosyal demokrasi görüşü (ort. 3,5619) ile sosyalizm görüşü (ort. 2,8919) ve muhafazakârlık görüşü (ort. 3,0000) arasında anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Aynı olarak milliyetçilik görüşü (ort. 3,3586) ve sosyalizm görüşü (ort. 2,8919) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.26. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Televizyon Yayınları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,8458	1,31190
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,1034	1,44778
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,7083	1,47694
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,4324	1,48213
Haber Web Siteleri	Toplam	339	2,9027	1,38866
	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,5721	1,28297
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,7241	1,46132
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,5139	1,28910
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,7297	1,57495
	Toplam	339	2,5900	1,33013
Gazeteler	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,9851	1,26284
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,8966	1,23476
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,0417	1,34727
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,3243	1,45400
	Toplam	339	3,0265	1,29948
Aday Web Sayfaları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,9104	1,29690
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,9655	1,52322
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,9028	1,44534
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,9730	1,40409
	Toplam	339	2,9204	1,35530
Sosyal medya	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,7363	1,30963
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,6552	1,51836
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,6528	1,49327
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,4595	1,42584
	Toplam	339	2,6814	1,37775
İnternet Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,7910	1,32519
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,2414	1,40548
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,7083	1,47694
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,6216	1,45967
	Toplam	339	2,7935	1,38199

Çizelge 4.26. (Devamı) Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

Televizyon Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,9751	1,32453
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,8966	1,34549
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,9583	1,47694
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,0811	1,47908
	Toplam	339	2,9764	1,37153
Gazete ve Dergi Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,1443	1,26257
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,0345	1,26725
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,1806	1,38733
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,4054	1,38362
	Toplam	339	3,1711	1,30097
Seçim Afiş ve İlanları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,8856	1,37180
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,9655	1,26725
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,9167	1,37123
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,9730	1,46224
	Toplam	339	2,9086	1,36759
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,7662	1,25302
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,8276	1,07135
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,9028	1,43556
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,9459	1,39336
	Toplam	339	2,8201	1,29179
Açık Hava Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,0050	1,33977
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,0000	1,33631
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,0833	1,49883
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,1351	1,43686
	Toplam	339	3,0354	1,37988
Telefon	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,2935	1,29939
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,8966	1,31868
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,5417	1,24400
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,4865	1,32543
	Toplam	339	3,3333	1,29785

Çizelge 4.26. (Devamı) Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

Açık Oturum	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,3582	1,21287
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,3448	1,20344
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,0833	1,19565
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,3784	1,42110
	Toplam	339	2,3009	1,23234
Miting	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,6169	1,27965
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,4828	1,24271
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,3333	1,28917
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,5946	1,53586
	Toplam	339	2,5428	1,30784
Aile ve Arkadaşlar	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,7065	1,19934
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,5172	1,37894
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,4861	1,49170
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,5676	1,50075
	Toplam	339	2,6283	1,31353

Çizelge 4.26 incelendiği zaman karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılmasının ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.27. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve siyasi partiye yakınlık derecesinin karşılaştırılması tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Televizyon Yayınları	2,617	,051
Haber Web Siteleri	,323	,809
Gazeteler	,815	,487
Aday Web Sayfaları	,037	,991
Sosyal medya	,438	,726
İnternet Reklamları	1,301	,274
Televizyon Reklamları	,108	,955
Gazete ve Dergi Reklamları	,534	,659
Seçim Afiş ve İlanları	,063	,979
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,330	,803
Açık Hava Reklamları	,131	,941
Telefon	1,965	,119
Açık Oturum	,954	,415
Miting	,870	,457
Aile ve Arkadaşlar	,612	,608

Çizelge 4.27. incelendiği zaman seçmenin oy kullanırken karşılaştığı iletişim araçlarının etkisi ile seçmenin siyasi partilere yakınlık derecesi arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır.

Çizelge 4.28. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve yaş korelasyon analizi sonuçları

		Yaş
Televizyon Yayınları	Korelasyon Katsayısı	,058
	P Değeri	,290
	N	339
Haber Web Siteleri	Korelasyon Katsayısı	-,033
	P Değeri	,548
	N	339
Gazeteler	Korelasyon Katsayısı	,029
	P Değeri	,590
	N	339
Aday Web Sayfaları	Korelasyon Katsayısı	,104
	P Değeri	,056
	N	339
Sosyal Medya	Korelasyon Katsayısı	,042
	P Değeri	,437
	N	339
İnternet Reklamları	Korelasyon Katsayısı	,003
	P Değeri	,950
	N	339

Çizelge 4.28. (Devamı) Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve yaş korelasyon analizi sonuçları

		Yaş
Televizyon Reklamları	Korelasyon Katsayısı	,039
	P Değeri	,474
	N	339
Gazete ve Dergi Reklamları	Korelasyon Katsayısı	,078
	P Değeri	,152
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Korelasyon Katsayısı	,017
	P Değeri	,751
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Korelasyon Katsayısı	,077
	P Değeri	,156
	N	339
Açık Hava Reklamları	Korelasyon Katsayısı	,050
	P Değeri	,358
	N	339
Telefon	Korelasyon Katsayısı	,046
	P Değeri	,398
	N	339
Açık Oturum	Korelasyon Katsayısı	-,111(*)
	P Değeri	,042
	N	339
Miting	Korelasyon Katsayısı	,040
	P Değeri	,468
	N	339
Aile ve Arkadaşlar	Korelasyon Katsayısı	,128(*)
	P Değeri	,019
	N	339

Çizelge 4.28. incelendiği zaman açık oturum (P Değeri 0,05>0,042), aile ve arkadaşlar (P Değeri 0,05>0,019) ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Korelasyon katsayısı incelendiği zaman açık oturum (-,111) ile yaş arasında negatif, aile ve arkadaşlar (,128) ile yaş arasında pozitif yönlü bir ilişkimim olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.29. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve gelir korelasyon analizi sonuçları

		Gelir
Televizyon Yayınları	Korelasyon Katsayısı	-,049
	P Değeri	,373
	N	339
Haber Web Siteleri	Korelasyon Katsayısı	-,111(*)
	P Değeri	,040
	N	339
Gazeteler	Korelasyon Katsayısı	-,100
	P Değeri	,067
	N	339
Aday Web Sayfaları	Korelasyon Katsayısı	-,013
	P Değeri	,805
	N	339
Sosyal Medya	Korelasyon Katsayısı	-,043
	P Değeri	,434
	N	339
İnternet Reklamları	Korelasyon Katsayısı	,022
	P Değeri	,684
	N	339
Televizyon Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,047
	P Değeri	,383
	N	339
Gazete ve Dergi Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,055
	P Değeri	,309
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Korelasyon Katsayısı	-,035
	P Değeri	,515
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Korelasyon Katsayısı	-,037
	P Değeri	,495
	N	339
Açık Hava Reklamları	Korelasyon Katsayısı	-,037
	P Değeri	,496
	N	339
Telefon	Korelasyon Katsayısı	-,080
	P Değeri	,142
	N	339
Açık Oturum	Korelasyon Katsayısı	-,098
	P Değeri	,071
	N	339
Miting	Korelasyon Katsayısı	-,050
	P Değeri	,361
	N	339
Aile ve Arkadaşlar	Korelasyon Katsayısı	-,043
	P Değeri	,426
	N	339

Çizelge 4.29 incelendiği zaman haber web siteleri (sig. (2- tailed) değeri 0,05>0,040) ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Korelasyon katsayısı incelendiği zaman haber web siteleri (-,111) ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.30. Karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken seçmeni ne derece etkilediği ve cinsiyet t- testi analiz tablosu

	T	df	P Değeri
Televizyon Yayınları	,443	337	,658
	,437	280,006	,663
Haber Web Siteleri	-,963	337	,336
	-,948	278,439	,344
Gazeteler	,311	337	,756
	,306	277,602	,760
Aday Web Sayfaları	-1,060	337	,290
	-1,050	285,218	,294
Sosyal Medya	,243	337	,808
	,242	290,707	,809
İnternet Reklamları	-,040	337	,968
	-,039	289,688	,969
Televizyon Reklamları	-,021	337	,984
	-,021	287,983	,984
Gazete ve Dergi Reklamları	,222	337	,825
	,218	275,358	,828
Seçim Afiş ve İlanları	-,535	337	,593
	-,532	290,168	,595
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	-,499	337	,618
	-,494	285,125	,622
Açık Hava Reklamları	,151	337	,880
	,149	285,012	,881
Telefon	,681	337	,496
	,678	290,072	,498
Açık Oturum	-,581	337	,562
	-,578	289,239	,564
Miting	,076	337	,939
	,076	289,526	,940
Aile ve Arkadaşlar	,648	337	,517
	,649	295,266	,517

Çizelge 4.30 incelendiği zaman yapılan t testi sonucunda seçmenin oy kullanırken karşılaştığı iletişim araçlarının etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilemediği saptanmıştır.

Bölümün devamında Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisinin araştırılabilmesi için veriler öncelikle tek yönlü anova analizine tabi tutulmuş ardından yaş ve gelir açısından karşılaştırma yapmak maksadıyla korelasyon testi uygulanmış son olarak da cinsiyet açısından t testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.31. Z Kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Liderin Vizyonu	Sol	47	1,3191	,78315
	Merkez Sol	31	1,2581	,44480
	Merkez	171	1,3977	,74738
	Merkez Sağ	36	1,3611	,63932
	Sağ	54	1,6667	1,09888
	Toplam	339	1,4130	,79231
Davranışa Model Olma	Sol	47	1,4894	,80413
	Merkez sol	31	1,3548	,60819
	Merkez	171	1,5439	,86915
	Merkez Sağ	36	1,5833	,84092
	Sağ	54	1,6111	,94003
	Toplam	339	1,5339	,84678
Hedefle İlişkili Hareket Etme	Sol	47	1,2979	,46227
	Merkez sol	31	1,3548	,66073
	Merkez	171	1,4444	,76782
	Merkez Sağ	36	1,5278	,77408
	Sağ	54	1,7037	1,02109
	Toplam	339	1,4661	,77757
Gelişim Hedeflerini Tanımlama	Sol	47	1,7234	,90174
	Merkez sol	31	1,4516	,62390
	Merkez	171	1,7018	,90029
	Merkez Sağ	36	1,5278	,69636
	Sağ	54	1,7593	,98929
	Toplam	339	1,6726	,87479
Seçmen ile Temas Kurma	Sol	47	2,1489	1,12247
	Merkez sol	31	1,8065	,94585
	Merkez	171	2,0994	1,08278
	Merkez Sağ	36	2,1389	,96074
	Sağ	54	2,1852	1,18280
	Toplam	339	2,0973	1,07938
Bilgi Paylaşımında Bulunma	Sol	47	1,4681	,58425
	Merkez sol	31	1,2258	,42502
	Merkez	171	1,5731	,83256
	Merkez Sağ	36	1,5278	,77408
	Sağ	54	1,7593	,97003
	Toplam	339	1,5516	,79912

Çizelge 4.31 incelendiği zaman Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi ve kendisini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırmasının katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.32. Z Kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Liderin Vizyonu	1,920	,107
Davranışa Model Olma	,525	,717
Hedefle İlişkili Hareket Etme	2,085	,082
Gelişim Hedeflerini Tanımlama	,960	,429
Seçmen ile Temas Kurma	,690	,599
Bilgi Paylaşımında Bulunma	2,406	,049

Çizelge 4.32 incelendiği zaman yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda z kuşağının liderlik beklentisi ve kendini ait gördüğü siyasi noktanın arasında anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Bilgi paylaşma açısından bakıldığında zaman merkez sol görüş (ort. 1,2258) ile merkez görüş (ort. 1,5731) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Merkez sol görüş aynı zamanda sağ görüş ile (ort. 1,7593) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Çizelge 4.33. Z Kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi ideolojisi karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Liderin Vizyonu	Sosyalizm	37	1,5135	,80352
	Sosyal Demokrasi	105	1,1619	,37013
	Liberalizm	20	1,9000	,96791
	Muhafazakârlık	32	1,5000	,98374
	Milliyetçilik	145	1,4828	,89056
	Toplam	339	1,4130	,79231
Davranışa Model Olma	Sosyalizm	37	1,6216	,86124
	Sosyal Demokrasi	105	1,2762	,67218
	Liberalizm	20	1,6500	,74516
	Muhafazakârlık	32	1,6875	1,06066
	Milliyetçilik	145	1,6483	,88609
	Toplam	339	1,5339	,84678
Hedefle İlişkili Hareket Etme	Sosyalizm	37	1,5676	,76524
	Sosyal Demokrasi	105	1,1714	,37869
	Liberalizm	20	1,9000	,91191
	Muhafazakârlık	32	1,6875	1,11984
	Milliyetçilik	145	1,5448	,82478
	Toplam	339	1,4661	,77757

Çizelge 4.33. (Devamı) Z Kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi ideolojisi karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Gelişim Hedeflerini Tanımlama	Sosyalizm	37	1,7297	,87078
	Sosyal Demokrasi	105	1,4381	,61899
	Liberalizm	20	2,0000	1,07606
	Muhafazakârlık	32	1,6250	1,09985
	Milliyetçilik	145	1,7931	,91967
	Toplam	339	1,6726	,87479
Seçmen ile Temas Kurma	Sosyalizm	37	2,1081	1,17340
	Sosyal Demokrasi	105	1,9333	,90157
	Liberalizm	20	2,4500	1,27630
	Muhafazakârlık	32	1,7813	1,00753
	Milliyetçilik	145	2,2345	1,13660
	Toplam	339	2,0973	1,07938
Bilgi Paylaşımında Bulunma	Sosyalizm	37	1,6216	,75834
	Sosyal Demokrasi	105	1,3048	,48286
	Liberalizm	20	2,0000	,91766
	Muhafazakârlık	32	1,5938	,94560
	Milliyetçilik	145	1,6414	,89502
	Toplam	339	1,5516	,79912

Çizelge 4.33 incelendiği zaman Z kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ile seçmenin siyasi ideolojisinin karşılaştırılmasının katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Çizelge 4.34. z kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi ideolojisi karşılaştırılması tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Liderin Vizyonu	5,309	,000
Davranışa Model Olma	3,661	,006
Hedefle İlişkili Hareket Etme	6,964	,000
Gelişim Hedeflerini Tanımlama	3,434	,009
Seçmen ile Temas Kurma	2,453	,046
Bilgi Paylaşımında Bulunma	4,840	,001

Çizelge 4.34 incelendiği zaman tek yönlü anova analizi sonucunda liderin vizyonu, davranışa model olma, hedefle ilişkili olma, gelişim hedeflerini tanımlama, seçmen ile temas kurma, bilgi paylaşımında bulunma ile seçmenin siyasi ideolojileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Liderin vizyonu açısından bakıldığı zaman LSD tablosu incelendiği zaman sosyal demokrasi görüşü (ort. 1,1619) ile liberalizm görüşünün (ort. 1,9000), sosyalizm görüşünün (ort. 1,1535), muhafazakâr görüşün

(ort. 1,5000) ve milliyetçilik görüşünün (ort. 1,4838) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca liberal görüşün milliyetçilik görüşü ile de anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Davranışa model olma açısından LSD tablosu incelendiği zaman sosyal demokrasi görüşünün (ort. 1,2762) sosyalizm görüşü (ort. 1,6216), muhafazakâr görüş (ort. 1,6875) ve milliyetçilik görüşü (ort. 1,6483) ile anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Hedefle ilişkili hareket etme açısından LSD tablosu incelendiği zaman sosyal demokrasi görüşünün (ort. 1,1714) sosyalizm görüşü (ort. 1,5676), liberal görüş (ort. 1,9000), muhafazakâr görüş (ort. 1,6875) ve milliyetçilik görüşü (ort. 1,6483) ile anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Aynı olarak liberal görüş ve milliyetçilik görüşü de kendi aralarında anlamlı olarak farklılaşmıştır. Gelişim hedeflerini tanımlama açısından LSD tablosu incelendiği zaman sosyal demokrasi görüşü (ort. 1,4381) ile liberal görüş (ort. 2,0000) ve milliyetçilik görüşü (ort. 1,7931) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Seçmen ile temas kurma açısından LSD tablosu incelendiği zaman sosyal demokrasi görüşü (ort. 1,9333) ile liberal görüş (ort. 2,4500) ve milliyetçilik görüşü (ort. 2,2345) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Aynı olarak liberal görüş ile muhafazakâr görüş (ort. 1,7813) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Son olarak muhafazakâr görüş ise milliyetçilik görüşü ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bilgi paylaşımında bulunma açısından LSD tablosu incelendiği zaman sosyal demokrasi görüşü (ort. 1,3048) ile sosyalizm görüşü (ort. 1,6216), liberal görüş (ort. 2,0000), milliyetçilik görüşü (ort. 1,6414) anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çizelge 4.35. Z Kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Liderin Vizyonu	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,3383	,63638
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	1,8276	1,16708
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,4028	,79894
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	1,5135	1,07035
	Toplam	339	1,4130	,79231
Davranışa Model Olma	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,4627	,78093
	Bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum	29	1,8276	,96618
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,5833	,89992
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	1,5946	,95625
	Toplam	339	1,5339	,84678

Çizelge 4.35. (Devamı) Z Kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması katılım sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Hedefle İlişkili Hareket Etme	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,4030	,67955
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	1,8966	,97632
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,3889	,72297
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	1,6216	1,06331
	Toplam	339	1,4661	,77757
Gelişim Hedeflerini Tanımlama	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,6169	,80468
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,1379	,99010
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,5139	,80479
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	1,9189	1,11501
	Toplam	339	1,6726	,87479
Seçmen ile Temas Kurma	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,9751	,96663
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,5172	1,05630
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,2222	1,24722
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,1892	1,24360
	Toplam	339	2,0973	1,07938
Bilgi Paylaşımında Bulunma	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,4726	,70036
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	1,7586	,95076
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,5972	,91405
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	1,7297	,90212
	Toplam	339	1,5516	,79912

Çizelge 4.35 incelendiği zaman Z kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi partilere yakınlık derecelerinin karşılaştırması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Çizelge 4.36. Z Kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Liderin Vizyonu	3,522	,015
Davranışa Model Olma	1,794	,148
Hedefle İlişkili Hareket Etme	4,253	,006
Gelişim Hedeflerini Tanımlama	4,942	,002
Seçmen ile Temas Kurma	2,776	,041
Bilgi Paylaşımında Bulunma	2,012	,112

Çizelge 4.36 incelendiği zaman liderin vizyonu, hedefle ilişkili olma, gelişim hedeflerini tanımlama, seçmen ile temas kurma ile seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri arasında anlamlı farklılaşma olduğu saptanmıştır. Liderin vizyonu açısından LSD tablosu incelendiği zaman ‘bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum’ ifadesi (ort. 1,8276) ile ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’ ifadesi (ort. 1,3383) ve ‘bir siyasi partiye sempati duyuyorum’ ifadesi (ort. 1,4028) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Hedefle ilişkili olma açısından LSD tablosu incelendiği zaman ‘bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum’ ifadesi (ort. 1,8966) ile ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’ ifadesi (ort. 1,4030) ve ‘bir siyasi partiye sempati duyuyorum’ ifadesi (ort. 1,3889) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Gelişim hedeflerini tanımlama açısından LSD tablosu incelendiği zaman ‘bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum’ ifadesi (ort. 2,1379) ile ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’ ifadesi (ort. 1,6169) ve ‘bir siyasi partiye sempati duyuyorum’ ifadesi (ort. 1,5139) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Aynı olarak ‘bir siyasi partiye sempati duyuyorum’ ifadesi ile ‘bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum’ ifadesi (ort. 1,9189) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Son olarak temas kurma açısından LSD tablosu incelendiği zaman ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’ ifadesi (ort. 1,9751) ile ‘bir parti ile sürekli ilgileniyorum’ ifadesi (ort. 2,5172) anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çizelge 4.37. Z Kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve yaş korelasyon analizi sonuçları

		Yaş
Liderin Vizyonu	Korelasyon Katsayısı	-,101
	P Değeri	,063
	N	339
Davranışa Model Olma	Korelasyon Katsayısı	-,207(**)
	P Değeri	,000
	N	339
Hedefle İlişkili Hareket Etme	Korelasyon Katsayısı	-,171(**)
	P Değeri	,002
	N	339
Gelişim Hedeflerini Tanımlama	Korelasyon Katsayısı	-,170(**)
	P Değeri	,002
	N	339
Seçmen ile Temas Kurma	Korelasyon Katsayısı	-,157(**)
	P Değeri	,004
	N	339
Bilgi Paylaşımında Bulunma	Korelasyon Katsayısı	-,157(**)
	P Değeri	,004
	N	339

Çizelge 4.37. incelendiği zaman davranışa model olma (P Değeri 0,05>0,000), hedefle ilişkili olma (P Değeri 0,05>0,002), gelişim hedeflerini tanımlama (P Değeri 0,05>0,002), seçmen ile temas kurma (P Değeri 0,05>0,004) ve bilgi paylaşımında bulunma (P Değeri 0,05>0,004) ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı incelendiği zaman davranışa model olma (-,207), hedefle ilişkili olma (-,171), gelişim hedeflerini tanımlama (-,170), seçmen ile temas kurma (-,157) ve bilgi paylaşımında bulunma (-,157) ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Çizelge 4.38. Z Kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi ve gelir korelasyon analizi sonuçları

		Gelir
Liderin Vizyonu	Korelasyon Katsayısı	,031
	P Değeri	,569
	N	339
Davranışa Model Olma	Korelasyon Katsayısı	-,057
	P Değeri	,297
	N	339
Hedefle İlişkili Hareket Etme	Korelasyon Katsayısı	-,005
	P Değeri	,928
	N	339
Gelişim Hedeflerini Tanımlama	Korelasyon Katsayısı	,030
	P Değeri	,579
	N	339
Seçmen ile Temas Kurma	Korelasyon Katsayısı	-,099
	P Değeri	,068
	N	339
Bilgi Paylaşımında Bulunma	Korelasyon Katsayısı	,007
	P Değeri	,897
	N	339

Çizelge 4.38 incelendiği zaman Z kuşağının liderlik tarzı beklentisi ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 4.39. Z Kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve cinsiyet t- testi analizi sonuçları

	T	df	P Değeri
Liderin Vizyonu	-2,390	337	,017
	-2,225	219,717	,027
Davranışa Model Olma	-3,355	337	,001
	-3,188	240,074	,002
Hedefle İlişkili Hareket Etme	-3,420	337	,001
	-3,140	206,847	,002
Hedeflerini Tanımlama	-2,833	337	,005
	-2,658	227,234	,008
Seçmen ile Temas Kurma	,863	337	,389
	,864	295,504	,388
Bilgi Paylaşımında Bulunma	-1,368	337	,172
	-1,281	225,109	,202

Yapılan T testi analizi sonucunda Çizelge 4.39 incelendiği zaman Z kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentilerin de liderin davranışa model olma (t değeri: -3,355) ve hedefle ilişkili hareket etme (t değeri: 3,420) özelliklerinin kadın ve erkek seçmen açısından farklılaştığı söylenebilmektedir.

Çizelge 4.40. Z kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve cinsiyet t- testi betimsel istatistikler tablosu

	Cinsiyet	Ortalama
Davranışa Model Olma	Kadın	1,4080
	Erkek	1,7174
Hedefle İlişkili Hareket Etme	Kadın	1,3483
	Erkek	1,6377

Çizelge 4.40. incelendiği zaman erkek seçmenin liderden davranışa model olma beklentisinin (ort. 1,7174) kadın seçmenin davranışa model olma beklentisinden (ort. 1,408) daha fazla olduğu saptanmıştır. Liderin hedefleriyle ilişkili olarak hareket etmesi açısından erkek seçmenin (ort. 1,6377) kadın seçmene (ort. 1,3483) oranla beklentisinin daha fazla olduğu saptanmıştır.

Bu bölümde son olarak Z kuşağı seçmeninin oy kullanırken hangi etkenler çevresinde hareket ettiği karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

Çizelge 4.41. Z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Dünya Görüşü	Sol	47	1,6170	,64448
	Merkez Sol	31	1,6774	,79108
	Merkez	171	1,9006	,97411
	Merkez Sağ	36	1,6667	,71714
	Sağ	54	2,1667	1,12853
	Toplam	339	1,8584	,93455
Siyasi Görüşü	Sol	47	1,7660	,91397
	Merkez Sol	31	1,9355	,99785
	Merkez	171	2,0585	1,12044
	Merkez Sağ	36	1,7778	,79682
	Sağ	54	1,9074	,95697
	Toplam	339	1,9528	1,02807
Parti Programı	Sol	47	2,1915	1,09620
	Merkez Sol	31	2,0645	,96386
	Merkez	171	2,2456	1,12114
	Merkez Sağ	36	2,0556	,92410
	Sağ	54	2,1852	1,06530
	Toplam	339	2,1917	1,07216
Geçmiş İcraatları	Sol	47	1,6383	,81895
	Merkez Sol	31	1,7097	,86385
	Merkez	171	1,9181	1,01418
	Merkez Sağ	36	1,6389	,72320
	Sağ	54	1,6852	,88646
	Toplam	339	1,7935	,93192
Hitabet Gücü	Sol	47	1,9574	1,10252
	Merkez Sol	31	2,0000	,93095
	Merkez	171	1,7310	,91274
	Merkez Sağ	36	1,6667	,75593
	Sağ	54	1,8704	,95258
	Toplam	339	1,8024	,93543
Lider Karizması	Sol	47	3,1064	1,44815
	Merkez Sol	31	2,7419	1,26406
	Merkez	171	2,9415	1,34911
	Merkez Sağ	36	2,2778	1,11127
	Sağ	54	2,6111	1,33765
	Toplam	339	2,8230	1,34492
Yiyecek İkramları	Sol	47	3,6596	1,47849
	Merkez Sol	31	4,3226	1,01282
	Merkez	171	3,7427	1,28950
	Merkez Sağ	36	3,7222	1,30079
	Sağ	54	3,3704	1,45753
	Toplam	339	3,7227	1,33671

Çizelge 4.41. (Devamı) Z Kuşağı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Konser Çalışmaları	Sol	47	3,5532	1,47159
	Merkez Sol	31	4,0000	1,12546
	Merkez	171	3,6257	1,24628
	Merkez Sağ	36	3,4444	1,44310
	Sağ	54	3,3519	1,49411
	Toplam	339	3,5870	1,33477
Seçim Şarkısı	Sol	47	3,6809	1,40041
	Merkez Sol	31	4,0968	1,22079
	Merkez	171	3,6667	1,22714
	Merkez Sağ	36	3,3056	1,34843
	Sağ	54	3,5556	1,36902
	Toplam	339	3,6519	1,29282
Partinin Yeni Olması	Sol	47	3,3830	1,43789
	Merkez Sol	31	3,8710	1,08756
	Merkez	171	3,4678	1,15446
	Merkez Sağ	36	3,5556	1,05409
	Sağ	54	3,4444	1,32703
	Toplam	339	3,4985	1,20986
Liderin Yeni Olması	Sol	47	2,8298	1,27380
	Merkez Sol	31	3,1613	1,18594
	Merkez	171	3,3684	1,06768
	Merkez Sağ	36	3,4444	1,08086
	Sağ	54	3,5556	1,28367
	Toplam	339	3,3127	1,16005
Tanıtım Programları	Sol	47	2,6596	1,29004
	Merkez Sol	31	2,1290	1,11779
	Merkez	171	2,7719	1,18348
	Merkez Sağ	36	2,5833	1,10518
	Sağ	54	2,7407	1,41668
	Toplam	339	2,6726	1,23156
Açık Hava Mitingleri	Sol	47	3,0638	1,25809
	Merkez Sol	31	3,0968	1,13592
	Merkez	171	3,1696	1,20314
	Merkez Sağ	36	3,1111	1,32617
	Sağ	54	2,7407	1,40330
	Toplam	339	3,0737	1,25358

Çizelge 4.41 incelendiği zaman z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve seçmenin kendini ait gördüğü siyasi noktanın karşılaştırılmasının ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Çizelge 4.42. Z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve seçmenin kendini ait gördüğü nokta tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Dünya Görüşü	3,083	,016
Siyasi Görüşü	1,131	,342
Parti Programı	,360	,837
Geçmiş İcraatları	1,594	,175
Hitabet Gücü	1,181	,319
Lider Karizması	2,752	,028
Yiyecek İkramları	2,582	,037
Konser Çalışmaları	1,312	,265
Seçim Şarkısı	1,663	,158
Partinin Yeni Olması	,915	,455
Liderin Yeni Olması	3,047	,017
Tanıtım Programları	1,898	,110
Açık Hava Mitingleri	1,217	,303

Çizelge 4.42 incelendiği zaman siyasi partinin dünya görüşü, liderin karizması, mitinglerde yapılan yiyecek ikramları ve liderin yeni olması açısından seçmenin kendini ait gördüğü nokta arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. LSD tablosu incelendiği zaman partinin dünya görüşü açısından sağ görüşün (ort. 2,1667) sol görüş (ort. 1,6170), merkez sol görüş (ort. 1,6774) ve merkez sağ görüşe (ort. 1,6667) göre farklılaştığı saptanmıştır. Lider karizması açısından merkez sağ görüşün (ort. 2,2778) sol görüş (ort. 3,1064) ve merkez görüş (ort. 2,9415) ile anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır. Mitinglerde yapılan yiyecek ikramları açısından merkez sol görüşün (ort. 4,3226) sol görüş (ort. 3,6596), merkez görüş (ort. 3,7427) ve sağ görüş (ort. 3,3704) ile anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır. Liderin yeni olması açısından sol görüşün (ort. 2,8298) merkez görüş (3,3684), merkez sağ görüş (ort. 3,4444) ve sağ görüş (ort. 3,5556) ile anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır.

Çizelge 4.43. Z Kuşağı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi ideolojisi karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Dünya Görüşü	Sosyalizm	37	1,8378	,76425
	Sosyal Demokrasi	105	1,6762	,81448
	Liberalizm	20	2,1000	,96791
	Muhafazakârlık	32	1,9375	1,07576
	Milliyetçilik	145	1,9448	1,00540
	Toplam	339	1,8584	,93455
Siyasi Görüşü	Sosyalizm	37	2,1081	1,10010
	Sosyal Demokrasi	105	1,8476	1,02639
	Liberalizm	20	1,9500	,88704
	Muhafazakârlık	32	1,9375	1,13415
	Milliyetçilik	145	1,9931	1,01034
	Toplam	339	1,9528	1,02807
Parti Programı	Sosyalizm	37	2,2703	1,14622
	Sosyal Demokrasi	105	2,2000	1,04145
	Liberalizm	20	2,2500	,85070
	Muhafazakârlık	32	2,0938	1,22762
	Milliyetçilik	145	2,1793	1,07799
	Toplam	339	2,1917	1,07216
Geçmiş İcraatleri	Sosyalizm	37	1,9459	,99850
	Sosyal Demokrasi	105	1,5714	,74495
	Liberalizm	20	2,0500	,94451
	Muhafazakârlık	32	1,7188	1,08462
	Milliyetçilik	145	1,8966	,97699
	Toplam	339	1,7935	,93192
Hitabet Gücü	Sosyalizm	37	2,0541	1,12906
	Sosyal Demokrasi	105	1,6952	,79812
	Liberalizm	20	1,9000	,85224
	Muhafazakârlık	32	1,8438	1,13903
	Milliyetçilik	145	1,7931	,93465
	Toplam	339	1,8024	,93543
Lider Karizması	Sosyalizm	37	2,6757	1,35511
	Sosyal Demokrasi	105	2,9524	1,31105
	Liberalizm	20	2,3000	1,21828
	Muhafazakârlık	32	2,5938	1,43368
	Milliyetçilik	145	2,8897	1,35461
	Toplam	339	2,8230	1,34492
Yiyecek İkramları	Sosyalizm	37	3,2432	1,42215
	Sosyal Demokrasi	105	4,0190	1,24020
	Liberalizm	20	3,1000	1,29371
	Muhafazakârlık	32	3,6875	1,42416
	Milliyetçilik	145	3,7241	1,32016
	Toplam	339	3,7227	1,33671
Konser Çalışmaları	Sosyalizm	37	2,9459	1,39336
	Sosyal Demokrasi	105	3,8667	1,26390
	Liberalizm	20	3,3500	1,18210
	Muhafazakârlık	32	3,5000	1,41421
	Milliyetçilik	145	3,6000	1,32497
	Toplam	339	3,5870	1,33477
Seçim Şarkısı	Sosyalizm	37	3,2973	1,43110
	Sosyal Demokrasi	105	3,9333	1,24241
	Liberalizm	20	3,0500	1,27630
	Muhafazakârlık	32	3,5000	1,39122
	Milliyetçilik	145	3,6552	1,23254
	Toplam	339	3,6519	1,29282

Çizelge 4.43. (Devamı) Z Kuşağı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi ideolojisi karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Partinin Yeni Olması	Sosyalizm	37	3,2703	1,28341
	Sosyal Demokrasi	105	3,7143	1,17436
	Liberalizm	20	3,0000	1,25656
	Muhafazakârlık	32	3,2813	1,32554
	Milliyetçilik	145	3,5172	1,16132
	Toplam	339	3,4985	1,20986
Liderin Yeni Olması	Sosyalizm	37	3,0000	1,22474
	Sosyal Demokrasi	105	3,3429	1,15049
	Liberalizm	20	3,1000	1,16529
	Muhafazakârlık	32	3,4688	1,19094
	Milliyetçilik	145	3,3655	1,14148
	Toplam	339	3,3127	1,16005
Tanıtım Programları	Sosyalizm	37	2,6757	1,27048
	Sosyal Demokrasi	105	2,6190	1,15510
	Liberalizm	20	2,9000	1,65116
	Muhafazakârlık	32	2,7500	1,41421
	Milliyetçilik	145	2,6621	1,17981
	Toplam	339	2,6726	1,23156
Açık Hava Mitingleri	Sosyalizm	37	2,8919	1,30775
	Sosyal Demokrasi	105	3,1905	1,20172
	Liberalizm	20	3,2000	1,36111
	Muhafazakârlık	32	2,9688	1,53422
	Milliyetçilik	145	3,0414	1,20113
	Toplam	339	3,0737	1,25358

Çizelge 4.43 incelendiği zaman z Kuşağı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi ideolojisi karşılaştırılmasının ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Çizelge 4.44. Z Kuşağı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasal ideolojisi tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Dünya Görüşü	1,718	,145
Siyasi Görüşü	,540	,706
Parti Programı	,136	,969
Geçmiş İcraatleri	2,663	,033
Hitabet Gücü	1,089	,362
Lider Karizması	1,439	,221
Yiyecek İkramları	3,684	,006
Konser Çalışmaları	3,588	,007
Seçim Şarkısı	3,217	,013
Partinin Yeni Olması	2,315	,057
Liderin Yeni Olması	1,079	,367
Tanıtım Programları	,252	,908
Açık Hava Mitingleri	,550	,699

Çizelge 4.44 incelendiği zaman adayın geçmiş icraatleri, mitinglerde yapılan yiyecek ikramları, miting meydanlarında yapılan konser çalışmaları ve siyasi partinin seçim için kullandığı şarkı açısından seçmenin sahip olduğu siyasi ideolojiler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. LSD tablosu incelendiği zaman adayın geçmiş icraatleri açısından sosyal demokrasi görüşünün (ort. 1,5714) sosyalizm görüşü (ort. 1,9459), liberal görüş (ort. 2,0500) ve milliyetçilik görüşü (ort. 1,8966) ile anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır. Mitinglerde yapılan yiyecek ikramları açısından sosyalizm görüşü (ort. 3,2432) sosyal demokrasi görüşü (ort. 4,0190) ve milliyetçilik görüşü (ort. 3,7241) ile anlamlı olarak farklılaşmıştır. Ayrı olarak sosyal demokrasi görüşü liberal görüş (ort. 3,1000) ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Liberal görüş ise milliyetçilik görüşü ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Mitinglerde yapılan konser çalışmaları açısından sosyalizm görüşü (ort. 2,9459) sosyal demokrasi görüşü (ort. 3,8667) ve milliyetçilik görüşü (ort. 3,6000) ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Partinin seçim şarkısı açısından sosyal demokrasi görüşü (ort. 3,9333) sosyalizm görüşü (ort. 3,2973) ve liberal görüş (ort. 3,0500) ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ayrı olarak liberal görüş milliyetçilik görüşü (ort. 3,6552) ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çizelge 4.45. Z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Dünya Görüşü	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,8458	,87812
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	1,9310	,99753
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,7778	,92268
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,0270	1,18992
	Toplam	339	1,8584	,93455
Siyasi Görüşü	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,0398	1,06696
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,0690	1,06674
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,6944	,81602
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	1,8919	1,10010
	Toplam	339	1,9528	1,02807
Parti Programı	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,2438	1,08410
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,3103	1,00369
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,9167	,93070
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,3514	1,25203
	Toplam	339	2,1917	1,07216

Çizelge 4.45. (Devamı) Z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Geçmiş İcraatleri	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,7861	,91050
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	1,9655	,90565
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,6944	,91373
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	1,8919	1,10010
	Toplam	339	1,7935	,93192
Hitabet Gücü	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	1,7363	,82166
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,1379	1,18696
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	1,7500	,94571
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,0000	1,20185
	Toplam	339	1,8024	,93543
Lider Karizması	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,7811	1,33486
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,5862	1,08619
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,8333	1,35314
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,2162	1,52998
	Toplam	339	2,8230	1,34492
Yiyecek İkramları	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,7015	1,33433
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,1034	1,34549
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,9722	1,24439
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,8378	1,40463
	Toplam	339	3,7227	1,33671
Konser Çalışmaları	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,5771	1,31730
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,1034	1,29131
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,8056	1,30696
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,5946	1,46172
	Toplam	339	3,5870	1,33477
Seçim Şarkısı	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,6567	1,26355
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,8966	1,14470
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,9306	1,24839
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,6757	1,45400
	Toplam	339	3,6519	1,29282

Çizelge 4.45. (Devamı) Z Kuşağı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılması katılımcı sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Partinin Yeni Olması	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,4677	1,18330
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,0690	1,03272
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,5972	1,28545
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,8108	1,26574
	Toplam	339	3,4985	1,20986
Liderin Yeni Olması	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,2736	1,14007
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	3,1034	,97632
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,4583	1,18604
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,4054	1,34287
	Toplam	339	3,3127	1,16005
Tanıtım Programları	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,6269	1,12030
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,5172	1,12188
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,7639	1,47747
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,8649	1,37764
	Toplam	339	2,6726	1,23156
Açık Hava Mitingleri	Herhangi Bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	3,1194	1,22298
	Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum	29	2,7241	1,13063
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	3,0972	1,34436
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,0541	1,33221
	Toplam	339	3,0737	1,25358

Çizelge 4.45 incelendiği zaman z Kuşağı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi partilere yakınlık derecesi karşılaştırılmasının ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Çizelge 4.46. Z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve siyasi partilere yakınlık derecesi tek yönlü anova analizi

	F	Sig.
Dünya Görüşü	,649	,584
Siyasi Görüşü	2,185	,090
Parti Programı	2,151	,094
Geçmiş İcraatları	,741	,528
Hitabet Gücü	2,228	,085
Lider Karizması	1,426	,235
Yiyecek İkramları	3,075	,028
Konser Çalışmaları	1,932	,124
Seçim Şarkısı	4,560	,004
Partinin Yeni Olması	2,269	,080
Liderin Yeni Olması	,846	,469
Tanıtım Programları	,677	,567
Açık Hava Mitingleri	,851	,467

Çizelge 4.46 incelendiği zaman seçim şarkısı ve mitinglerde yapılan yiyecek ikramları açısından seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. LSD tablosu incelendiği zaman mitinglerde yapılan yiyecek ikramları açısından ‘bir siyasi partiyle sürekli ilgileniyorum’ ifadesi (ort. 3,1034) ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’ (ort. 3,7015), ‘bir siyasi partiye sempati duyuyorum’ (ort. 3,9722) ve ‘bir siyasi partinin görüşlerinin içtenlikle savunuyorum’ ifadeleri (ort. 3,8378) ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Siyasi partinin seçim şarkısı açısından ‘bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum’ ifadesi (ort. 2,8966) ‘herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum’ (ort.3,6567), ‘bir siyasi partiye sempati duyuyorum’ (ort. 3,9306) ve ‘bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum’ (ort. 3,6757) ifadeleri ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çizelge 4.47. Z Kuşağı seçmeninin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve yaş korelasyon analizi sonuçları

		Yaş
Dünya Görüşü	Korelasyon Katsayısı	-,147(**)
	P Değeri	,007
	N	339
Siyasi Görüşü	Korelasyon Katsayısı	-,110(*)
	P Değeri	,044
	N	339
Parti Programı	Korelasyon Katsayısı	-,093
	P Değeri	,087
	N	339
Geçmiş İcraatleri	Korelasyon Katsayısı	-,114(*)
	P Değeri	,036
	N	339
Hitabet Gücü	Korelasyon Katsayısı	-,030
	P Değeri	,588
	N	339
Liderin Karizması	Korelasyon Katsayısı	-,060
	P Değeri	,270
	N	339
Yiyecek İkramları	Korelasyon Katsayısı	,147(**)
	P Değeri	,007
	N	339
Konser Çalışmaları	Korelasyon Katsayısı	,158(**)
	P Değeri	,004
	N	339
Seçim Şarkısı	Korelasyon Katsayısı	,135(*)
	P Değeri	,013
	N	339
Partinin Yeni Olması	Korelasyon Katsayısı	,066
	P Değeri	,223
	N	339
Liderin Yeni Olması	Korelasyon Katsayısı	-,034
	P Değeri	,527
	N	339
Tanıtım Programları	Korelasyon Katsayısı	-,121(*)
	P Değeri	,026
	N	339
Mitingler	Korelasyon Katsayısı	,082
	P Değeri	,130
	N	339

Çizelge 4.47 incelendiği zaman siyasi partinin dünya görüşü (P Değeri 0,05>0,007), partinin siyasi görüşü (PDeğeri 0,05>0,044), adayın geçmiş icraatleri (P Değeri 0,05>0,036), mitinglerde yapılan yiyecek ikramları (P Değeri 0,05>0,007), konser çalışmaları (P Değeri 0,05>0,004), partinin seçim şarkısı (P Değeri 0,05>0,013) ve tanıtım programları (P Değeri 0,05>0,026) ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı incelendiği zaman siyasi partinin dünya görüşü (-,147), partinin siyasi görüşü (-,110), adayın geçmiş icraatleri (-,114), mitinglerde yapılan yiyecek ikramları (-,147), konser çalışmaları (-,158), partinin seçim şarkısı (-,135), tanıtım programları (-,121) ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.48. Z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve gelir korelasyon analizi sonuçları

		Gelir
Dünya Görüşü	Korelasyon Katsayısı	-,060
	P Değeri	,269
	N	339
Siyasi Görüşü	Korelasyon Katsayısı	-,048
	P Değeri	,379
	N	339
Parti Programı	Korelasyon Katsayısı	-,076
	P Değeri	,163
	N	339
Geçmiş İcraatleri	Korelasyon Katsayısı	,055
	P Değeri	,316
	N	339
Hitabet Gücü	Korelasyon Katsayısı	,000
	P Değeri	,999
	N	339
Liderin Karizması	Korelasyon Katsayısı	-,148(**)
	P Değeri	,006
	N	339
Yiyecek İkramları	Korelasyon Katsayısı	-,061
	P Değeri	,262
	N	339
Konser Çalışmaları	Korelasyon Katsayısı	-,069
	P Değeri	,208
	N	339
Seçim Şarkısı	Korelasyon Katsayısı	-,042
	P Değeri	,446
	N	339
Partinin Yeni Olması	Korelasyon Katsayısı	-,072
	P Değeri	,186
	N	339
Liderin Yeni Olması	Korelasyon Katsayısı	-,018
	P Değeri	,746
	N	339
Tanıtım Programları	Korelasyon Katsayısı	-,080
	P Değeri	,143
	N	339
Mitingler	Korelasyon Katsayısı	-,037
	P Değeri	,499
	N	339

Çizelge 4.48 incelendiği zaman liderin karizması (P Değeri 0,05>0,006) ile gelir arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir. Korelasyon katsayısı incelendiği zaman liderin karizması (-,148) ile gelir düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Çizelge 4.49. Z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve cinsiyet t testi analizi sonuçları

	T	df	P Değeri
Dünya Görüşü	-2,326	337	,021
	-2,191	231,029	,029
Siyasi Görüşü	-,485	337	,628
	-,467	255,602	,641
Parti Programı	-,159	337	,874
	-,154	263,169	,878
Geçmiş İcraatleri	-1,725	337	,086
	-1,651	247,912	,100
Hitabet Gücü	-1,811	337	,071
	-1,715	236,267	,088
Lider Karizması	1,862	337	,063
	1,873	300,453	,062
Yiyecek İkramları	-,600	337	,549
	-,601	295,383	,548
Konser Çalışmaları	-,082	337	,935
	-,081	280,887	,936
Seçim Şarkısı	,681	337	,497
	,671	280,349	,503
Partinin Yeni Olması	-,019	337	,985
	-,018	285,346	,985
Liderin Yeni Olması	-1,802	337	,072
	-1,789	286,562	,075
Tanıtım Programları	-,286	337	,775
	-,279	268,760	,781
Mitingler	-1,309	337	,192
	-1,296	284,208	,196

Yapılan T testi analizi sonucunda Çizelge 4.49. incelendiği zaman Z kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler açısından siyasi partinin dünya görüşünün (t değeri: -2,326) seçmeni etkileme derecesinin kadın ve erkek seçmen açısından farklılaştığı görülmektedir.

Çizelge 4.50. Z Kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler ve cinsiyet t testi analizi betimsel istatistikler tablosu

	Cinsiyet	Mean
Dünya Görüşü	Kadın	1,7612
	Erkek	2,0000

Çizelge 4.50 incelendiği zaman erkek seçmenin (ort.2,0000) oy kullanırken siyasi partinin dünya görüşünden kadın seçmene (ort. 1,7612) oranla daha fazla etkilendiği anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve çağın değişen koşulları göz önüne alındığı zaman siyasi kesim için her zaman önemi vurgulanan siyasal pazarlama ve siyasal reklam çalışmaları daha büyük önem kazanmıştır. Değişen koşullar ve milenyum çağına doğmuş Z kuşağı seçmeninin siyasi hayatın aktörlerinden bir olmasıyla beraber geleneksel siyasal pazarlama çalışmaları eski etkileyiciliğini kaybetmiş ve yeni yeni siyasi hayata atılan bu seçmen kitlesinin etki altına alınabilmesi için ne tür siyasal pazarlama ve siyasal reklam çalışmaları yapılabileceği bir soru işareti olmuştur.

Çalışmada ilk olarak ideoloji nedir başlığı incelenmiş ve çağdaş siyasal ideolojiler olarak kabul görmüş liberalizm, muhafazakârlık, milliyetçilik, sosyalizm ve sosyal demokrasi incelenmiştir. Daha sonra siyasal pazarlama kavramının tanımı, önemi, amaçları, siyasal pazarlama karması elemanlarından bahsedilmiş ve bir diğer bölüm olarak siyasal reklamcılık kavramı ve siyasal reklam çalışmaları incelenmiştir. Son olarak Z kuşağı seçmeni hakkında bilgi verilerek gerçekleştirilen anket çalışmasının yöntem ve bulgularından bahsedilmiştir.

Çalışma için uygulanmış anket formunda Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde adayın kullandığı iletişim araç ve yöntemleri ile ne sıklıkta karşılaştığı, karşılaştığı bu iletişim araç ve yöntemlerinden ne derece etkilendiği, Z kuşağı seçmeninin liderlik tarzı beklentisi ve seçmeni oy kullanırken etkileyen etmenler çağdaş siyasal ideolojiler bağlamında araştırılarak analiz edilmiştir. Seçmene sorulurken seçmenin kendini siyasi yelpazenin neresinde gördüğü, sahip olduğu ideoloji, var olan siyasi partilere yakınlık dereceleri, yaşı, cinsiyeti ve gelir düzeyi üzerinden durulmuştur.

Elde edilen verilere göre Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde adayın kullandığı iletişim araç ve yöntemleriyle karşılaşma sıklığı ve kendini siyasi yelpaze içerisinde ait gördüğü nokta arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bunun yanında seçmenin adayın tercih ettiği iletişim araç ve yöntemler ile karşılaşma sıklığı ve seçmenin ideolojisi, siyasi partilere yakınlık dereceleri, yaşı, cinsiyeti ve gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Seçmenin karşılaştığı iletişim

araç ve yöntemleri ile sahip olunan ideoloji arasında ki anlamlı ilişki incelendiği zaman. Televizyon reklamları, internet reklamları, sosyal medya ve seçim afiş ve ilanları açısından seçmenin ideolojik tercihinine göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Seçim dönemlerinde seçmenin karşılaştığı iletişim araç ve yöntemleri ile siyasi partilere yakınlık dereceleri incelendiği zaman televizyon reklamları ve telefon ile yapılan tanıtım çalışmalar açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Yapılan korelasyon testi sonucunda korelasyon katsayısı incelendiği zaman televizyon reklamları (-,116), internet reklamları (-,122), telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları (-,113), seçim afiş ve ilanları (-,187), açık hava reklamları (-,223) ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Seçmenin iletişim araç ve yöntemleri ile karşılaşma sıklığı ve gelir düzeyi açısından korelasyon katsayısı incelendiği zaman telefon (-,113), etkinlik ve sponsorluk çalışmaları (-,117) ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak kadın ve erkek seçmenin seçim afişi ve ilanları (t değeri: -3,506) ve açık hava reklamları (t değeri: -2,705) ile karşılaşma sıklıklarında farklılık olduğu saptanmıştır.

Anket çalışmasının bir diğer ölçeğini oluşturan Z kuşağı seçmenin karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden ne derece etkilendiği sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda yapılan analizine göre ise seçmenin karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme derecesi ile kendini siyasi yelpazenin içerisinde ait hissettiği nokta arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir karşılaştırmadan elde edilen sonuca göre ise seçmenin siyasal iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme dereceleri ile siyasi ideolojisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çalışmanın devamında seçmenin karşılaştığı siyasal reklam araç ve yöntemlerinden etkilenme dereceleri ile siyasi partilere yakınlık dereceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamadığı gibi seçmenin cinsiyeti arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak seçmenin yaşı ve gelir düzeyi ile karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme dereceleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Seçmenin karşılaştığı iletişim araçlarının siyasal seçim dönemlerinde oy kullanırken ne derece etkili olduğu ve seçmenin sahip olduğu ideolojinin karşılaştırılmasında ortaya çıkan anlamlı ilişkiler incelendiği zaman televizyon yayınları, haber siteleri, gazeteler, televizyon reklamları, gazete ve dergi reklamları ile telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Z kuşağı seçmenin karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme derecesi ile yaşı arasında ki ilişkinin incelenmesi açısından

korelasyon katsayısı incelendiği zaman açık oturum (-,111) ile yaş arasında negatif, aile ve arkadaşlar (,128) ile yaş arasında pozitif yönlü bir ilişkimin olduğu tespit edilmiştir.

Gelir düzeyleri açısından korelasyon katsayısı incelendiği zaman haber web siteleri (-,111) ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi ile siyasi yelpazenin içerisinde kendini ait hissettiği nokta, siyasal ideolojisi, siyasi partilere yakınlık dereceleri, yaşı ve cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiş ancak seçmenin liderlik tarzı beklentisi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Ortaya çıkan anlamlı farklılıklar incelendiği zaman yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda z kuşağının liderlik beklentisi ve kendini ait gördüğü siyasi noktanın arasında anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Bilgi paylaşma açısından bakıldığında zaman merkez sol görüş ile merkez görüş arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Merkez sol görüş aynı zamanda sağ görüş ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Liderin vizyonu, davranışa model olma, hedefle ilişkili olma, gelişim hedeflerini tanımlama, seçmen ile temas kurma, bilgi paylaşımında bulunma ile seçmenin siyasi ideolojileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Z kuşağı seçmenin liderlik tarzı beklentisi ve seçmenin siyasi partilere yakınlık derecelerinin karşılaştırması incelendiği zaman liderin vizyonu, hedefle ilişkili olma, gelişim hedeflerini tanımlama, seçmen ile temas kurma ile seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri arasında anlamlı farklılaşma olduğu saptanmıştır. Korelasyon testleri sonucunda elde edilen verilere göre korelasyon katsayısı incelendiği zaman davranışa model olma (-,207), hedefle ilişkili olma (-,171), gelişim hedeflerini tanımlama (-,170), seçmen ile temas kurma (-,157) ve bilgi paylaşımında bulunma (-,157) ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Yapılan T testi analizi sonucunda ise liderin davranışa model olma (t değeri: -3,355) ve hedefle ilişkili hareket etme (t değeri: 3,420) özelliklerinin kadın ve erkek seçmen açısından farklılaştığı söylenebilmektedir. Erkek seçmenin liderden davranışa model olma beklentisinin (ort. 1,7174) kadın seçmenin davranışa model olma beklentisinden (ort. 1,408) daha fazla olduğu saptanmıştır. Liderin hedefleriyle ilişkili olarak hareket etmesi açısından erkek seçmenin (ort. 1,6377) kadın seçmene (ort. 1,3483) oranla beklentisinin daha fazla olduğu saptanmıştır.

Z kuşağı seçmenin kullanacağı oyu belirlerken etkilendiği özellikler ile kendisini siyasi yelpazenin içerisinde ait hissettiği nokta, siyasi ideolojisi, siyasi partilere yakınlık dereceleri, yaşı, gelir düzeyi ve cinsiyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen anlamlı ilişkiler incelendiği zaman siyasi partinin dünya görüşünün, liderin sahip olduğu karizmanın, mitinglerde yapılan yiyecek ikramları ve liderin yeni olması maddeleri ile seçmenin kendini ait gördüğü nokta arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Seçmenin oy kullanırken etkilendiği özellikler ile siyasi ideolojisi karşılaştırıldığı zaman adayın geçmiş icraatleri, mitinglerde yapılan yiyecek ikramları, miting meydanlarında yapılan konser çalışmaları ve siyasi partinin seçim için kullandığı şarkı açısından anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri açısından incelendiğinde ise seçim şarkısı ve mitinglerde yapılan yiyecek ikramları açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Korelasyon testleri sonucunda korelasyon katsayısı incelendiği zaman siyasi partinin dünya görüşü (-,147), partinin siyasi görüşü (-,110), adayın geçmiş icraatleri (-,114), mitinglerde yapılan yiyecek ikramları (-,147), konser çalışmaları (-,158), partinin seçim şarkısı (-,135), tanıtım programları (-,121) ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki ve liderin karizması (-,148) ile gelir düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Yapılan T testi analizi sonucunda ise z kuşağı seçmenin oy kullanırken etkilendiği etmenler açısından erkek seçmenin (ort.2,0000) oy kullanırken siyasi partinin dünya görüşünden kadın seçmene (ort. 1,7612) oranla daha fazla etkilendiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma çağdaş siyasi ideolojiler, siyasi pazarlama ve siyasi reklam konularında bilgi vermek, z kuşağı seçmenin geleneksel siyasi reklam çalışmalarına yönelik algısını ölçmek, siyasi parti ve adayından siyasi reklam çalışmaları açısından beklentisinin ne olduğunu anlamak ve oy kullanırken tercihini hangi etmenlere göre şekillendirdiğini görebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında z kuşağı seçmenin daha iyi anlaşılacak, siyasi seçim dönemlerinde z kuşağı üzerinde siyasi seçim dönemlerinde olumlu görüş oluşturmak adına neler yapılabileceği konusunda bir fikir oluşturulması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akay, R.A. (2012). Siyasal İletişim Danışmanı. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Akkaş, H.H.(2003). *Muhafazakâr Siyasi Düşünce Kavramı Üzerine*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 242-254
- Akman, T. (2020). *Hayek 'in Sosyalizm Eleştirisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktan, C.C. (1994). *Gerçek Liberalizm Nedir?*. İzmir: T Yayınları
- Aktuğ, S. (2019). Üç Farklı Liberalizm Türünde Birey, Toplum ve Devlet Anlayışı, Yüksek Lisans Tezi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi*, Trabzon
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1999). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Arslan, Ü, & Sağlam, M. (2022). Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450-474.
- Arzuman, M. Ç. (2015). *Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, A. (2010). *Liberalizm ve Hoşgörü İlişkisi John Locke ve John Stuart Mill Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, Z.S. ve Şeren, T. (2018). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Adayın ve Aday Belirleme Sürecinin Seçmenin Oy Verme Kararındaki Etkisi*. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 8(1), 193-209.
- Aydoğan, T.(2021).*Z Kuşağının Liderlik Tarzları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş. (2001). *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 144-162.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu 1999 Genel Seçimleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Balcı, Ş (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Başdemir, C.G. (1996). *Siyasal Reklamcılık(Genel Kuramlar ve Türkiye Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bekiroğlu, O., Bal, E. (2014) *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Berktaş, F. (2021). “*Liberalizm: Tek Bir Teorik Pozisyona İndirgenmesi Olanaksız Bir İdeoloji*.” Hekimoğlu, H.B. (Der.). Modern Siyasal İdeolojiler (11. Baskı) içinde (s.49-113) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Bilbil, E. K, & Çelikkol, N. (2015). Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi. *Öneri Dergisi*, 11(43), 231-250.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları
- Brennon, J. (2015). *Liberteryenizm Herkesin Bilmesi Gerekenler*(Çev: A. Yayla). Ankara: Liberte Yayınları.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*. Hakan Ofset: Adana.
- Çaha, Ö.(2012). *Dört Akım Dört Siyaset*(5.Baskı). Ankara: Orion Kitapevi.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çatı, K. Ve Aslan, S.(2003). *Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği*. Atatürk Üniversitesi İktisada ve İdari Bilimler Dergisi, 17(3-4)
- Çiçek, S.(2007). *1950-1960 Döneminde Türkiye’de Muhafazakârlık ve Peyami Safa*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sivas.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları*. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çodur, G. (2017). *Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi*. Yüksek lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çolak, M. (2021) Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.
- Çubukçu Uçan, S. (2021). “*Sosyal Demokrasi: Melez Bir Politik Gelenek*”. Hekimoğlu, H.B. (Der.). Modern Siyasal İdeolojiler (11.Baskı) içinde (s.255-306) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Dalsace, F., Markovitch, D. G. (2009). Is Marketing Becoming a Dirty Word? A Longitudinal Study of Public Perceptions of Marketing. Groupe HEC.
- Demir, H. (2019). *Kişisel Marka ve Liderlik Kavramının Siyasal Pazarlama Üzerindeki Etkisi: 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Demirağ, B. (2017). *Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasi Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Demirtaş, M.C. (2010). Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demirtaş, M. C, & Özgüven, N. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 238.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak Yayınları.
- Diker, E. (2010). *Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı “Dergi Reklamları Üzerine İnceleme”*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dinler, Z. (2006). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin yayıncılık.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(2), 105-118.
- Doğan, A. ve Aslantaş, A.G. (2015). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet Ve Hizmetin Temsili. *Akademik Bakış Dergisi*. 47, 35-52.
- Duman, M. (2014) 30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*.2.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji* (çev. Muttalıp Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ecer, F. ve Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Er, D. (2020). *Siyasal Pazarlamada Adayların Marka Kişiliği: 2019 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uşak.
- Erdoğan, M.(2004).*Muhafazakârlık: Ana Temalar*. Liberal Düşünce Dergisi,9(34),5-9.
- Erdoğan, M. (2006). *Aydınlanma Modernlik ve Liberalizm*. (1. Baskı). Ankara: Orion Kitabevi.
- Eren, S. S. (2019). Demokrasinin İki Farklı Yorumu: Liberal Ve Sosyal Demokrasinin Kuramsal Temelleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 396-406.
- Eroğlu A.H., ve Bayraktar, S. (2010). *Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri –İzmir ili örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (2). 12.

- Genel, M.G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı(12 Haziran 2011 Seçimler “Twitter” Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 2(4),23-31.
- Gombert, T. Vd. (2010). *Sosyal Demokrasi El Kitabı Cilt:1 Sosyal Demokrasinin Temelleri*. (Çev: R. Hallaç). İstanbul: Friedrich Ebert Stiftung.
- Göker, G, & Alpman, P. S. (2010). İKTİDARIN YENİDEN ÜRETİMİNDE İDEOLOJİK BİR ARAÇ OLARAK SİYASAL REKLAMCILIK. *Humanities Sciences*, 5(1), 28-44.
- Gökhan, U. (2010). Dünden bugüne anarşizm ve anarşizmin çözmesi gereken sorunlar. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 133-158.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam*. İstanbul: Bas-haş Yayınları.
- Güleryüz, S.S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Güngörmez, B. (2004). *Muhafazakâr Paradigma: “Dogma” ve “Önyargı”*. Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 1(1),12-30.
- Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). *Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,6(22),116-134.
- Gürdal, B. (2020). *Ütopya ve Liberalizm: Liberteryen Ütopyanın İmkânı*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Hekimoğlu, H.B. (Der.)(2021). *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler* (11. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Heywood, A.(2015). *Siyasetin Temel Kavramları*.(Çev: H. Özler). Ankara: Adres Yayınları
- Heywood, A. (2021). *Siyasi İdeolojiler* (Çev: Prof. Dr. L. Köker). Ankara: Felix Kitap.
- Hocaoğlu, D.(2000).*Siyasi Milliyetçiliğin İflası*:2. Muhalif,1(34),11.
- Ilgaz Sümer, S., Eser, Z. (2006). *Pazarlama Kavramı Elemanlarının Evrimi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(1), 165-186.
- İşıktaş, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. İstanbul: Hiperyayın.
- İlter, M. S. (2020). Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasi Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 79-96.
- İrak, H, & Taşcıoğlu, R. (2017). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 Ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 43-68.
- İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- K, Mesut. (2019). *Tüketicilerin Pazarlama Kavramı Ve Bir Meslek Olarak Pazarlamaya Yönelik Tutumlar*. Yüksek Lisans Tezi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Kahraman, M. (2016). *Siyasal Partilerin Siyasal Pazarlama Uygulamaları ve Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kalemci, G. ve Güsan ve G. Karapınar, E. & Hazır, O. (2017). *Politik Pazarlamada Marka Kişiliği Boyutlarının Analizi: Türkiye’deki Siyasal Partiler Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Politik, Ekonomik Ve Sosyal Çalışmalar Kongresi (Icpess), 169-196.
- Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Nurten (2000). “1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış”.*Selçuk İletişim*. 1(2),127-134.
- Karaçor, S. (2007). *Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama Ve Seçim Kampanyalarının Önemi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 85- 96.
- Karaduman, K. (2020). *Toplumsal Hareketler ve İdeoloji: Kitleleri İknada İdeolojinin Gücü*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Karahan, Z. (1995). *1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri*. Marmara İletişim Dergisi, 9,57-79.
- Karakuşlu. A. (2019). Türkiye’de Kırsal Alanda Kadın Seçmenlerin Siyasal Pazarlama Açısından Oy Kullanmalarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Giresun İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Giresun.
- Kaygalak, S. (2009). *Kentin Mültecileri*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Keleş, P. (2019). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam Analizleri*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kerestecioğlu, İ.Ö.(2021).” *Milliyetçilik: Uyuyan Güzeli Uyandıran Prens’ten Frankeştayn Canavarına.*” Hekimoğlu, H.B.(Der.). Modern Siyasal İdeolojiler(11. Baskı) içinde (s.310-350) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kırk, R.(2008). Muhafazakârlığın On Prensibi (O. Aslan ve C. Fedayi, Çev.). *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 4 (16-17), 243-250.
- Kışlalı, A.T. (2000). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kızılca, M. (2022). *Karizmatik Liderlik Bağlamında Siyasal Reklamların Rolü: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Koçak, Y. (2010). *Neo-Liberalizmin Türkiye’de Belediye Hizmetlerinin Görülmesi Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Koçlar, B.(1998). *Türk Milliyetçiliğinin İnkılapçı Yorumcusu: Recep Peker*. Türkiye Günlüğü Dergisi,(50),214-219.
- Korkmaz, A. ve Kaya, R. (1983). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009) *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Köse, A.H. ve Karahanoğulları, Y. (2005). *Türkiye’de Faktör ve Varlık Gelirlerinin Sınıfsal Temellerine İlişkin Gözlemler*. Toplum ve Bilim Dergisi. S.24.
- Krliç, M. (2007).*Milliyetçilik ve Etnik Milliyetçilik, Sırbistan ve Karadağ Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kutlu, Ö. (2018). *Siyasal İletişimde Olumsuz Reklam Kullanımı*, (1. basım), Ankara: Gece Kitaplığı.
- Küçükcalay, A.M.(2019). *İktisadi Düşünce Tarihi*(5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Less-Marshment, J. (2003). *Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold*, Journal of Political Marketing. 2(1), 1-32.
- Lyoyd H. Rogler, (2002) “ Historical Generations and Psychology: The Case of the Great Depression and World War II”, *American Psychologist*, 57(12),1013-1023.
- Mailıyamu, A. (2019). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, E. (2008) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nispet, R.(2007). *Muhafazakârlık: Düş ve Gerçek* (Çev: M.F. Serenli ve K. Bülbül). Ankara: Kadim Yayınları.
- Niyazi, M. (2000). *Millet ve Türk Milliyetçiliği*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranış*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okumuş, A. (2015) *Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17,157-172.
- Oran, B.(1997).*Az gelişmiş Ülke Milliyetçiliği*(3.Baskı).Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özbek, S. (2011). *İdeoloji Kuramları*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Özden Gökşin, R.(2019).*Siyasal İslam ve Muhafazakârlık Konusunda Türkiye: Ak Parti 2002-2010 Döneminin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özipek, B.B. (2017). *Muhafazakârlık Nedir?* (2. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Öztürk, M. ve İnan, Ş. (2014). *İktisadi Sistemlerde Bölüşüm Sorunu: Alternatif Bir Yaklaşım Ortaklık Ekonomisi*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 5(2), 24-55.
- Parıltı, N. ve Baş, M. (2002), Politik Pazarlama, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 9-26.
- Pekel, V. (1994). *Liberalizmden Yeni-Liberalizme Dönüşümün Nedenleri ve Boyutları*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peşinci, C. (2022). *Pazarlama Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Meslek Liselerinin Pazarlama Alanında Eğitim Gören Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Polat, C. Ve Külter, B. (2008). *Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 5(1), 2-31.
- Rustemov, R.(2021). *Genç Seçmenlerin Siyasal Reklam Kampanyalarına Yönelik Tutumları: 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı Seçimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sak, N. (2022). *Siyasal Pazarlama Bağlamında 1990'lerden Günümüze Propagandanın Değişimi*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıtaş, İ. (2006). *Sosyal Demokrasi: Geçmişten Günümüze*. Ankara: Orion Yayıncılık.
- Selvi, M. (2020). Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Sinan, M. (2009). *Gizli Sınıf Analizi ve Türkiye'de Muhafazakârlık Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sipahi, B.E.(2011). *1980 Sonrası Yeni-Liberalizm ve Küreselleşmenin Etkisinde Yeni Bir Kentsel Gelişme Biçim Olarak Güvenlikli Siteler: Konya Örneği*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Skousen, M. (2014). *İktisadi Düşünce Tarihi* (Çev. M. Acar, E. Erdem, M. Toprak). Ankara: Adres Yayınları
- Smith, A.D.(2014). *Milli Kimlik*(Çev: B.S. Şener). Ankara: İletişim Yayınları.
- Söğüt, T. (2020). *Sosyal Demokrasi Çizgisinde 1945-1977 Arası CHP Dönüşümü ve Ortanın Solu*. Yüksek Lisans Tezi. Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sucu, A. (2020). *Reklam Çekiciliğinin ve Reklam Stratejilerinin Farklı Cinsiyetlerde Yarattığı Algının Dezenfektan Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Suda, E.Z.(2021). “*Muhafazakârlık: Kadim Geleneğin Savunusundan Faydacılığa.*” Hekimoğlu, H.B.(Der.). Modern Siyasal İdeolojiler(11.Baskı) içinde (s.117-162) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

- Şahin, K.N. (2022). *Türkiye’de Siyasal Liberalizm Eleştirisi: Turgut Özal Dönemi(1983-1989)*. Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Şeyhanlıoğlu, H. (2011). Siyasal Muhafazakârlığın Temel İlkeleri. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 10(40), 79-106.
- Tan, A. (1998). *Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği*. Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları
- Taşcıoğlu, R. (2009). *Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık, Siyasetin İletişimi*. İçinde A. Özkan (Edt.), Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları (ss.271-292). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topçu, Y. ve Işık, H.B. (2007). *Gıda Ürünler Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar*. Tarım Ekonomisi Dergisi, 13(1),7-17.
- Topuz, H. (1977). *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Topuz, H. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Torlak, Ö., (2002). Bir politik pazarlama aracı olarak hükümet pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (14), 33-47.
- Tosun, G.E. (2016). *Sosyal Demokrasi ve İlkeleri*. Ankara: Alabanda Akademi.
- Tunalıgil, T.Ş. (2005). Siyasal Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye’den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi’nin 3 Kasım 2022 Erken Genel Seçimlerindeki Siyasal Reklam Kampanyası. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türker Sandıkçı, Y. (2016). *Siyasal Reklamcılıkta Medya Kullanımının Rolü ve Önemi: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AKP Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayış: Gerilla Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Uztuğ, F (1999). *Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yöntemi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünal, A. (2019). *Siyasetin Pazarlanması*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Üste, R. B, Yüksel, B, & Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(15), 19-38.
- Varol, M. (2009). *Siyaset pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinin önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Vincent, A. (2006). *Modern Politik İdeolojiler*(1. Baskı). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Vural, M.(2003).*Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakârlık*. Ankara: Elis Yayınları.
- Yayla, A. (2011). *Siyasi Düşünce Sözlüğü*(5. Baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Yayla, A.(2015). *Siyaset Bilimi*(1.Baskı).Ankara: Liberte Yayınları.
- Yayla, A. (2017). *Sosyalizm ve Sosyalistler Üzerine Düşünceler*. Liberal Düşünce Dergisi, 22(88),69-85.
- Yılmaz, K. G. (2016). *Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış*. İAD (İşletme Araştırmaları Dergisi), 8(1), 413-431.
- Yılmaz, M.(2004). “*Muhafazakâr Demokrat*” Bir Politikanın Temel Özellikleri Neler Olabilir?. Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 1(1),144-147.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.



EKLER

Ek 1: Anket Soruları

		⑤ Kesinlikle Katılıyorum ④ Katılıyorum ③ Kararsızım ② Katılmıyorum ① Kesinlikle Katılmıyorum				
Siyasal Seçim Dönemlerinde Aşağıdaki İletişim Türleri İle Ne Sıklıkta Karşılaştığınızı Belirtiniz:						
1	Televizyon Reklamları	①	②	③	④	⑤
2	Radyo Reklamları	①	②	③	④	⑤
3	Gazete-Dergi Reklamları	①	②	③	④	⑤
4	İnternet Reklamları	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal Medya Reklamları	①	②	③	④	⑤
6	Doğrudan Pazarlama(Telefon, posta, e-posta ve sms ile)	①	②	③	④	⑤
7	Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	①	②	③	④	⑤
8	Açık Hava Reklamları(Billboard vs.)	①	②	③	④	⑤
9	Etkinlik ve Sponsorluklar (Konserler, açılışlar, spor etkinlikler vs.)	①	②	③	④	⑤
Siyasal Seçim Dönemlerinde Oy Kullanırken Aşağıdaki İletişim Araç ve Yöntemlerinin Sizi Ne Oranda Etkilediğini Belirtiniz:						
1	Televizyon Yayınları	①	②	③	④	⑤
2	Haber Web Siteleri	①	②	③	④	⑤
3	Gazeteler	①	②	③	④	⑤
4	Adayların Web Sayfaları	①	②	③	④	⑤
5	Adayların Sosyal Medya Reklamları	①	②	③	④	⑤
6	Adayların İnternet Reklamları	①	②	③	④	⑤
7	Adayların Televizyon Reklamları	①	②	③	④	⑤
8	Adayların Gazete-Dergi Reklamları	①	②	③	④	⑤

9	Seçim afişleri, ilan ve broşürler	①	②	③	④	⑤
10	Etkinlik ve Sponsorluklar (Konserler, açılışlar, spor etkinlikler vs.)	①	②	③	④	⑤
11	Açık Hava Reklamları(Billboard vs.)	①	②	③	④	⑤
12	Seçim Afişleri, İlan ve Broşürler	①	②	③	④	⑤
13	Doğrudan Pazarlama(Telefon, posta, e-posta ve sms ile)	①	②	③	④	⑤
14	Adayların kendi katıldıkları açık oturum (debate) veya programla	①	②	③	④	⑤
15	Adayların miting ve geziler	①	②	③	④	⑤
16	Aile ve arkadaşlar	①	②	③	④	⑤

Aşağıdaki İfadelerin Bir Seçmen Olarak Sizi Ne Derecede Etkileyeceğinin Belirtiniz(Beklenti):

1	Bana liderlik edecek kişi. Amaçları doğrultusunda net bir vizyona ve stratejiye sahip olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
2	Bana liderlik edecek kişi benden beklediği davranışa model olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
3	Bana liderlik edecek kişi kararının veya eyleminin ardındaki mantığı hedefleriyle ilişkilendirmelidir.	①	②	③	④	⑤
4	Bana liderlik edecek kişi benimle müzakere edip, gelişim hedefleri tanımlamalıdır.	①	②	③	④	⑤
5	Bana liderlik edecek kişi benimle temas kurmalıdır.	①	②	③	④	⑤
6	Bana liderlik edecek kişi düzenli olarak bilgi paylaşımında bulunmalıdır.	①	②	③	④	⑤

Bir Seçmen Olarak Kullanacağınız Oyu Belirlemede Aşağıdaki Maddelerin Ne Derece Etkili Olduğunu İşaretleyiniz

1	Partinin dünya görüşü siyasi tercihimde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
2	Parti liderinin siyasi görüşü tercihimde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
3	Parti programı siyasi görüşümde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤

4	Liderin geçmişteki icraatları siyasi tercihimde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
5	Liderin hitabet gücü tercihimde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
6	Liderin karizması siyasi tercihimde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
7	Miting meydanlarında yapılan yiyecek ikramları siyasi tercihimde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
8	Miting meydanlarında sanatçıların vermiş oldukları konserler siyasi tercihimde olumlu etkilemektedir.	①	②	③	④	⑤
9	Seçim propagandasında kullanılan şarkılar siyasi tercihimde olumlu etkilemektedir.	①	②	③	④	⑤
10	Partinin yeni olması siyasi tercihimde olumlu etkilemektedir.	①	②	③	④	⑤
11	Parti liderinin yeni olması siyasi tercihimde olumlu etkilemektedir.	①	②	③	④	⑤
12	Televizyonda ki tanıtım programları ve açık oturumlar siyasi tercihimde belirlemede etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
13	Açık hava mitingleri siyasi tercihimde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤

Bir seçmen olarak kendinizi siyasi yelpazenin neresinde görüyorsunuz?				
SOL	MERKEZ SOL	○ MERKEZ	MERKEZ SAĞ	○ SAĞ

Sahip olduğunuz ideolojiyi nasıl tanımlamaktasınız? (Tek seçenek işaretleyiniz.)				
Sosyalizm	Sosyal Demokrasi	Liberalizm	Muhafazakârlık	Milliyetçilik

Aşağıda belirtilen ifadelerden, sizin siyasetle olan ilişkinize uygun olan bir tanesinin işaretleyiniz.

- .Her hangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum.
- Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum.

- Bir siyasi partiye sempati duyuyorum.
- Bir siyasi partinin görüşlerinin içtenlikle savunuyorum.

Lütfen yaşınızı yanda bulunan boşluğa yazınız:

Cinsiyetinizi belirtiniz: () Bayan () Bay

Aile gelir düzeyinizi yanda bulunan boşluğa yazının:



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Deniz AYDIN
Yabancı Dil : İngilizce
Eğitim Durumu :
Lisans : Kırıkkale Üniversitesi 2015-2019
Yüksek Lisans : Kırıkkale Üniversitesi 2021-2023
Araştırma Alanları : Pazarlama

