



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

**DOKTORA
TEZİ**

**LİDERİN SİYASAL KİMLİĞİNİN VE İMAJININ
SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ:
GAZİANTEP**

SÜLEYMAN ŞAHAN

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ŞUBAT 2020



**LİDERİN SİYASAL KİMLİĞİNİN VE İMAJININ SEÇMENİN OY VERME
DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ: GAZİANTEP**

Süleyman ŞAHAN

**DOKTORA TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT 2020

Süleyman ŞAHAN tarafından hazırlanan “Liderin Siyasal Kimliğinin ve İmajının Seçmenin Oy Verme Davranışındaki Rolü: Gaziantep” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Başkan : Prof. Dr. Hanife GÜZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Prof. Dr. Recep TAYFUN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Prof. Dr. Cem YAŞIN

Gazetecilik ABD, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Doç. Dr. Elif EŞİYOK

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi:28..../...02..../...2020...

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

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; 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 çalışmasında 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.



Süleyman ŞAHAN

28/02/2020

LİDERİN SİYASAL KİMLİĞİNİN VE İMAJININ SEÇMENİN OY VERME
DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ: GAZİANTEP

(Doktora Tezi)

Süleyman ŞAHAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Şubat 2020

ÖZET

Bu çalışma, seçmenin oy verme davranışında liderin imajının ve siyasal kimliğinin rolünü ölçmek için yapılmış bir araştırmadır. Çalışmada, yeni siyaset yapma biçiminin en önemli aktörlerinden biri olan liderin imajının bileşenlerinin seçmenlerin sosyo-demografik (yaş, eğitim, gelir, meslek) ve siyasal (oy verilen parti, oy verilen aday, parti bağlılığı, oy verme karar zamanı, siyasal konum, ideolojik kimlik, oy verme karar zamanı, siyasal kampanya ve konulara ilgi) özelliklere göre herhangi farklılık oluşturup oluşturmadığı ortaya konulmuştur. Gaziantep ilinde 1031 seçmen ile yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışması yapılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı (AMOS) faktör analizi sonucunda lider imajını oluşturan on bir faktör belirlenmiştir. Bu on bir faktöre verilen önemin seçmenlerin sosyo-demografik ve siyasal özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda seçmenlerde lider eksenli bir partiliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmenler, lider faktörleri içerisinde en fazla liderin “yöneticilik başarılarına” önem vermektedirler. Araştırmaya katılanlar, lider başarısız politikalar izlediğinde tercihlerini değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir. Türkiye’nin en önemli sorunu olarak ekonomik problemleri gören seçmenler, lideri değerlendirirken rasyonel parametreleri göz önünde bulundurmaktadır. Çalışmada aynı zamanda seçmenlerin parti bağlılıklarına, oy verme karar zamanlarına, parti ve aday tercihlerine, siyasal kampanya ve konulara duydukları ilgiye, siyasal bilgi edinebilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeylerine dair bulgulara da yer verilmiştir.

Bilim Kodu : 115503
Anahtar Kelimeler : Liderlik, İmaj, Siyasal Kimlik, Seçmen Davranışı
Sayfa Adedi : 333
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

THE ROLE OF LEADER’S POLITICAL IDENTITY AND IMAGE ON VOTING
BEHAVIOUR OF ELECTORATES: GAZİANTEP

(Ph. D. Thesis)

Süleyman ŞAHAN

GAZI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

February 2020

ABSTRACT

This study measures the role of leader’s political identity and image on voting behaviour of the electorates. In this research, the components of leader’s image which is the one of the most crucial actors in the new form of involvement in politics, are presented with the help of the electorates’ socio-demographic (age, education, income, occupation) and political (polled party, nominated candidate, commitment to party, decision time of voting, political position, ideological identity, political campaign and interest in subjects) properties to reveal that whether those make differences or not. Face to face survey study is conducted with 1031 voters in Gaziantep. As a result of exploratory and confirmatory (AMOS) factor analysis, eleven factors constitute leader’s image are determined. Kruskal-Wallis and Mann Whitney U tests are used to identify whether there is a variance of giving importance on the eleven factors by the voters based on socio-demographic and political features. This study concludes that the voters support leader-based party. Voters give the most importance to ‘leadership achievements’ within the leader factors. When the leader pursues unsuccessful political attempts, the participants of the research express that they might change their political preferences. According to the voters, the most vital problem of Turkey is regarded as economic and they take rational parameters into consideration while evaluating the leader. In addition to this, the study contains findings about the voters’ commitments to parties, party and candidate preferences, interest in political campaign and subjects, the degree of utilizing from mass media on the purpose of acquiring political knowledge.

Science Code : 115503
Key Words : Leadership, Image, Political Identity, Voter Behavior
Page Number : 333
Supervisor : Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın oluşmasında önerileri ve eleştirileriyle yolumu aydınlatan, hep desteğini gördüğüm bilim insanı, danışmanım, kıymetli hocam Prof. Dr. Muharrem ÇETİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın olgunlaşmasında yaptıkları katkılardan dolayı saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Hanife GÜZ ve Prof. Dr. Recep TAYFUN'a; değerli yorumları ve yönlendirmeleriyle bu sürece katkılarını sunan ve çalışmalarımı yakından takip eden kıymetli büyüğüm Prof. Dr. Ruhi ERSOY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak eğitimim için her türlü fedakarlığı yapan anne ve babama, sabrı ve anlayışla desteğini benden esirgemeyen ve bana hep inanan sevgili eşim Seçil ŞAHAN'a ve klavye başında beraber çalışalım önerisini hiçbir zaman kıramadığım ay kızım İlay ŞAHAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
2. SİYASAL KİMLİK VE İMAJ.....	9
2.1. Kavram Olarak Siyasal Kimlik	9
2.2. Siyasal Kimliğin Oluşumu ve Bileşenleri	13
2.2.1. Siyasal Bağlam.....	17
2.2.2. Toplumsal Kimlikler	19
2.2.3. Siyasal Yandaşlık ve İdeoloji.....	20
2.2.4. Kişilik Özellikleri ve Temel Değerler.....	21
2.3. Siyasal Kimliklendirme Aracı Olarak İmaj.....	22
2.3.1. İmaj Kavramı ve Öğeleri.....	24
2.3.1.1. Görsel öğeler	26
2.3.1.2. Duyusal öğeler	26
2.3.1.3. Bilişsel öğeler.....	27
2.3.2. İmajın Fonksiyonları	28
2.3.3. İmaj Çeşitleri.....	29
2.3.3.1. Kişisel imaj	30
2.3.3.2. Siyasal imaj	32
2.3.4. Yeni Siyaset Yapma Biçimleri ve İmajın Önem Kazanması.....	33

Sayfa

2.3.4.1. Siyasal parti yapılarında dönüşüm	33
2.3.4.2. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle siyasetin medyatikleşmesi.....	42
2.3.4.3. Siyasetin kişiselleşmesi.....	48
2.3.4.5. Siyasal kampanyalarda profesyonelleşme	51
2.3.4.6. Seçmen davranışlarında değişim.....	58
3. LİDERLİK VE İMAJ	67
3.1. Kavramsal Olarak Liderlik.....	67
3.2. Liderlik Özellikleri.....	70
3.3. Liderlik Tarzları	72
3.3.1. Otokratik Lider Tarzı	72
3.3.2. Demokratik Liderlik Tarzı	72
3.3.3. Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Tarzı	74
3.4. Kavram Olarak Siyasal Liderlik.....	75
3.5. Siyasi Liderlik Alanında Yapılan Çalışmalar	76
3.6. Lider İmajının Oluşumu ve Öğeleri	84
3.6.1. Lider İmajı.....	84
3.6.2. Aday İmajı.....	85
3.6.3. Lider İmajının Öğeleri	87
3.6.3.1. Liderin kişisel özelliklerine bağlı imaj.....	88
3.6.3.2. Liderin mevcut konumu (Siyasal konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır).....	92
3.6.3.3. Liderin ideoloji ve partiye dayalı imajı.....	94
3.6.3.4. Lider ve çevresel eğilimlere bağlı imaj (Çalışma kadrosu, grup ilişkileri).....	97
3.6.3.5. İletişim araçları ve siyasal kampanyalara bağlı imaj	98
4. SEÇMEN DAVRANIŞI VE KARAR VERME SÜRECİ.....	103
4.1. Seçmen Davranışının Kavramsallaştırılması	103

Sayfa

4.2. Seçmen Davranışı Olarak Oy Verme	106
4.2.1. Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler	108
4.2.2. Oy Verme Davranışında Siyasal Liderlik	116
4.3. Seçmen Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Olarak Geliştirilen Kuramsal Yaklaşımlar	119
4.3.1. Sosyolojik Yaklaşım	120
4.3.2. Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyle Özdeşleşme.....	122
4.3.3. Rasyonel Oy Verme	126
4.3.4. Konuya Oy Verme ve İdeolojik Tercih Yaklaşımları	131
4.4. Karar Verme Sürecinin Sosyo-Psikolojik Temelleri.....	134
4.4.1. Seçmenin Karar Verme Süreci.....	134
4.4.2. Değerler.....	137
4.4.3. Beklenti ve Amaçlar.....	140
4.4.4. İnançlar.....	141
4.4.5. Gruplar	141
4.4.6. Tutumlar.....	146
4.4.7. Motivasyon Kavramı.....	154
5. SEÇMEN DAVRANIŞI VE LİDER İMAJİ ANALİZİ	159
5.1. Araştırma Yöntemi.....	159
5.1.1. Veri Toplama Tekniği ve Uygulama	159
5.1.2. Veri Analiz Tekniği	161
5.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	163
5.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	163
5.2.2. Katılımcıların Siyasal Düşüncelerin Oluşumunda Etkili Olan Toplumsallaşma Aracıları	164
5.2.2.1. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “aile” nin etkisi	165
5.2.2.2. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “arkadaş çevresi” nin etkisi	165

Sayfa

5.2.2.3. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “kitle iletişim araçları”nın etkisi ..	166
5.2.2.4. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “siyasal partilerin” etkisi	166
5.2.2.5. Siyasa düşüncelerin oluşumunda “derneklerin” etkisi.....	167
5.2.3. Katılımcıların Herhangi Bir Siyasal Partiyi Tercih Etmesindeki En Önemli Unsur ve Değişkenler Analizi	167
5.2.4. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanı ve Değişkenler Analizi	175
5.2.5. 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimlerinde Oy Verilen Parti ve Değişkenler Analizi.....	182
5.2.6. Katılımcıların Siyasal Konumları ve Değişkenler Analizi	188
5.2.7. Katılımcıların İdeolojik Kimlikleri ve Değişkenler Analizi	192
5.2.8. Katılımcıların Alternatif ve Asla Oy Vermeyecekleri Parti Tercihleri.....	196
5.2.9. Katılımcılar İçin Oy Vermenin Anlamı	198
5.2.10. Katılımcıların Siyasal Liderin Yanlış Politikalar İzlemesi ve Yeni Parti Kurmasına İlişkin Görüşleri.....	198
5.2.11. Katılımcılara Göre Türkiye’de Çözülmesi Gereken En Önemli ve Acil Sorun	199
5.2.12. Katılımcıların Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Derecesi ve Değişkenler İlişkisi.....	200
5.2.13. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi ve Değişkenler Analizi	203
5.2.14. Katılımcıların Seçim Dönemlerinde Siyasal Bilgilenme Kaynağı Olarak Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Düzeyleri ve Değişkenler Analizi	207
5.2.14.1. Televizyon kullanımı	208
5.2.14.2. Gazete kullanımı	212
5.2.14.3. Dergi kullanımı	215
5.2.14.4. Radyo kullanımı	219
5.2.14.5. İnternet ve sosyal medya kullanımı.....	223
5.2.14.6. Seçim afişleri, ilan ve broşürler kullanımı	228
5.2.15. Lider imajı ile ilgili faktör analizi	232

Sayfa

5.2.15.1. Lider imajı faktörleri ve değişkenler analizi	233
5.2.15.1.1. Medya ve kampanya faktörü	234
5.2.15.1.2. Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü	239
5.2.15.1.3. Çalışma kadrosu faktörü.....	244
5.2.15.1.4. İletişim becerileri faktörü.....	248
5.2.15.1.5. Parti yöneticiliği faktörü.....	252
5.2.15.1.6. Toplumsal eğilimler faktörü	256
5.2.15.1.7. Devleti temsil faktörü	260
5.2.15.1.8. Çözüm odaklılık faktörü.....	264
5.2.15.1.9. İnsani yön faktörü.....	268
5.2.15.1.10. Esneklik ve tutarlılık faktörü	272
5.2.15.1.11. Çatışmaya dönük yapı faktörü.....	276
5.2.15.2. Liderin siyasal kimlik tipolojisi	281
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	287
KAYNAKLAR	305
EKLER.....	323
EK-1. Anket Formu	324
EK-2. Açımlayıcı Faktörel Analizi	331
ÖZGEÇMİŞ	333

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Kişisel imaj kaynakları	31
Çizelge 2.2. Catch all parti yapıları	39
Çizelge 4.1. Bireysel karar vermenin dört boyutu	136
Çizelge 5.1. KMO ve Barlett testi	161
Çizelge 5.2. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı	163
Çizelge 5.3. Siyasal toplumsallaşma araçları	165
Çizelge 5.4. Oy vermede önemli olan unsurların sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı.....	168
Çizelge 5.5. Oy vermede önemli olan unsurların siyasal özelliklere göre dağılımı	173
Çizelge 5.6. Katılımcıların oy verme karar zamanının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı.....	176
Çizelge 5.7. Katılımcıların oy verme karar zamanının siyasal özelliklere göre dağılımı.....	179
Çizelge 5.8. Katılımcıların sosyo-demografik ve siyasal özelliklerine göre 12 Haziran 2018 genel seçimlerinde oy verilen partilerin dağılımı	185
Çizelge 5.9. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre siyasal konumlarının dağılımı	190
Çizelge 5.10. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ideolojik kimliklerinin dağılımı	194
Çizelge 5.11. Katılımcıların alternatif parti seçimleri	197
Çizelge 5.12. Katılımcıların asla oy vermeyecekleri parti.....	197
Çizelge 5.13. Katılımcıların için oy vermenin anlamı	198
Çizelge 5.14. Türkiye’de çözülmesi gereken en önemli ve acil sorun	199
Çizelge 5.15. Katılımcıların parti bağlılığının sosyo-demografik göre dağılımı.....	200
Çizelge 5.16. Katılımcıların parti bağlılığının siyasal özelliklere göre dağılımı	202
Çizelge 5.17. Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı	204

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.18. Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin siyasal özelliklere göre dağılımı.....	206
Çizelge 5.19. Katılımcıların televizyon kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı.....	209
Çizelge 5.20. Katılımcıların televizyon kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı....	210
Çizelge 5.21. Katılımcıların gazete kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı.....	213
Çizelge 5.22. Katılımcıların gazete kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı	214
Çizelge 5.23. Katılımcıların dergi kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı.....	216
Çizelge 5.24. Katılımcıların dergi kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı	218
Çizelge 5.25. Katılımcıların radyo kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı.....	220
Çizelge 5.26. Katılımcıların radyo kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı	222
Çizelge 5.27. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı.....	224
Çizelge 5.28. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı.....	226
Çizelge 5.29. Katılımcıların seçim afişleri, ilan ve broşür kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı.....	229
Çizelge 5.30. Katılımcıların afişleri, ilan ve broşür kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı.....	230
Çizelge 5.31. Faktör güvenirlik, ağırlık ortalama ve standart sapma oranları	232
Çizelge 5.32. Madde toplam korelasyonu.....	233
Çizelge 5.33. Medya ve kampanya faktörü	234
Çizelge 5.34. Medya ve kampanya faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	235
Çizelge 5.35. Medya ve kampanya faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	237
Çizelge 5.36. Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü	240
Çizelge 5.37. Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	240

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.38. Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	242
Çizelge 5.39. Çalışma kadrosu faktörü	244
Çizelge 5.40. Çalışma kadrosu faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	245
Çizelge 5.41. Çalışma kadrosu faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	246
Çizelge 5.42. İletişim becerileri faktörü	248
Çizelge 5.43. İletişim becerileri faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	249
Çizelge 5.44. İletişim becerileri faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	250
Çizelge 5.45. Parti yöneticiliği faktörü	252
Çizelge 5.46. Parti yöneticiliği faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	253
Çizelge 5.47. Parti yöneticiliği faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	255
Çizelge 5.48. Toplumsal eğilimler faktörü	257
Çizelge 5.49. Toplumsal eğilimler faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	257
Çizelge 5.50. Toplumsal eğilimler faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	259
Çizelge 5.51. Devleti temsil faktörü	261
Çizelge 5.52. Devleti temsil faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark ...	262
Çizelge 5.53. Devleti temsil faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	263
Çizelge 5.54. Çözüm odaklılık faktörü	265
Çizelge 5.55. Çözüm odaklılık faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	265
Çizelge 5.56. Çözüm odaklılığı faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	267
Çizelge 5.57. İnsani yön faktörü	269
Çizelge 5.58. İnsani yön faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	269
Çizelge 5.59. İnsani yön faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	271
Çizelge 5.60. Esneklik ve tutarlılık faktörü	272

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.61. Esneklik ve tutarlılık faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	273
Çizelge 5.62. Esneklik ve tutarlılık faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	274
Çizelge 5.63. Çatışmaya dönük yapı faktörü	277
Çizelge 5.64. Çatışmaya dönük yapı faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark	277
Çizelge 5.65. Çatışmaya dönük yapı faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark	279



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Siyasal kimliğin oluşumu	16
Şekil 2.2. Siyasal kimlik etki modeli	17
Şekil 2.3. Siyasal adayın kimlik tanımlaması	65
Şekil 4.1. Nedensellik hunisi	125
Şekil 4.2. Seçmen karar verme süreci	135
Şekil 4.3. Temel motivasyon süreci ve motivasyonun temel bileşenleri.....	156
Şekil 5.1. Doğrulayıcı faktör analizi	162
Şekil 5.2. Liderin siyasal kimlik tipolojisi	286

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
Bkz.	Bakınız
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	Çeviren (ler)
Eds.	Editörler
HDP	Halkların Demokrasi Partisi
HÜDAPAR	Hür Dava Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi

1. GİRİŞ

Modern siyasal sistemlerin işleyişini sağlayan unsurların başında yönetilenlerin istek ve beklentilerini seçimler aracılığıyla iletmesi gelmektedir. Demokrasiyi diğer yönetim biçimlerinden ayıran seçimler, siyasal katılmanın en yaygın ve klasik biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli aralıklarla yapılan seçimler ile farklı seçenekler arasından yönetici kadrolar belirlenmektedir. Siyasal katılmanın yoğun olarak yaşandığı demokratik sistemlerde seçmenlerin davranışları, kişilerin siyasal sistem karşısında hangi tür tutum ve davranışlar geliştirdiğini göstermektedir. Bu sebeple de seçmen davranışlarının altında yatan etkenlerin neler olduğunun tespit edilmesi birey ve siyasal sistem arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. Seçmenin siyasal katılma sürecinin içerisinde oy verme kararının nasıl şekillendiği, siyasete ve liderliğe yaklaşımının ne olduğu, siyasal düşüncelerin ve tercihlerin oluşumunda hangi unsurların ön plana çıktığı, seçmen davranışlarının bilimsel olarak açıklanmasında ontolojik bir öneme sahiptir.

Demokrasinin olgunlaşması, yurttaşların siyasal sistem içinde birer güç unsuruna dönüşümleri uzun ve zorlu mücadeleler sonucunda gerçekleşmiştir. Demokratik düşüncenin tarihsel kökleri Antik Yunan'da bulunabilir. Ekonomik ve coğrafi durum doğrudan demokrasinin uygulanması için uygun koşullar yaratmıştır. Fakat insanoğlu, kent devletlerinin yıkılışının ardından demokratik ve özgürlükçü düşünceyle yeniden tanışabilmek için asırlar boyunca beklemek zorunda kalmıştır. Siyasal meşruluğun temelini Tanrı'da veya uhrevi kaynaklarda arandığı, kapalı tarım ekonomisine dayalı, feodal düzenin hakim olduğu uzun yıllardan sonra bu özellikleri taşıyan siyasal ve toplumsal yapının çözülmeye başlaması demokratik düşünceyi tekrardan canlandırmıştır (Kışlalı, 2010: 238-241).

Newton'un başlattığı bilimsel devrim, dünyayı aklın öncelikleriyle dizayn edilen bir yer haline getirirken dini dayanaklı bir egemenlik fikrinin etkinliğini azaltmıştır. Tarıma dayalı kapalı bir ekonomik yapının yerini sanayileşmeye bırakması, gücün derebeyde ve kilisede toplanması mantığının geçerliliğini yitirmesine neden olmuştur. Ekonomik güçlerin çeşitlenmesi farklı güçler arasındaki çıkar çatışmalarını tetiklemiş, güç mücadelesinde toplumsal dengeye ulaşma çabası demokratik anlayışın ortaya çıkması için uygun zemini yaratmıştır.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, kentleşme, akla dayalı bir yönetim anlayışı, okur yazarlıkta artış, yeni ortaya çıkan sınıfların birbirleriyle olan mücadelesi başta oy vermek olmak üzere siyasal katılma kanallarının zamanla toplumun geniş kesimlerini içine alacak bir biçime bürünmesini sağlamıştır. Kulluktan yurttaşa dönüşen bireyler modern dönemde geleneksel toplumlarda ihtiyaç duymadıkları sorulara cevap vermek zorunda kaldıkları için yeni kavramlarla tanışmışlardır. Bireyin “ben kimim?”, “siyasal alanda kimim?”, “siyasal alanda nerede bulunuyorum?” sorularına vereceği cevaplar “kimlik” ve “siyasal kimlik” kavramlarını gündeme getirmiştir.

Modern ncesi toplumlarda herhangi bir şekilde kimlik krizi yaşanmıyor veya kimliklerin radikal bir biçimde düzenlenmesine ihtiyaç duyulmuyordu. İnsan avcı ya da bir kabile yesi olmaktan ibaretti (Kellner, 2001: 187). Geleneksel dönemde bireye daha doğmadan bağlı olduğu klan, kabile veya aile tarafından hayatını nasıl sürdüreceğine dair bir rota çizilmişti. Kimlikler de “verili” olarak sunulurken bireyin rol ve işlevlerini statik bir şekilde tanımlamaktaydı. Modern yaşamla beraber bunlar değişmiştir. Geleneksel toplumun bireyi sarmalayan sosyal çevresinin yıkılışıyla birlikte modern bireyin kimliksel bunalımı baş göstermiştir (Taylor, 1998). Modern kimliğin oluşumunu Descarte ve Montaigne’e kadar uzanan “içsellik” fikriyle ilişkilendiren Taylor, insanın kendisini bir ben gibi düşünmesini, çalışma yaşamında maddi değerlerin yüceltilerek toplumun giderek dünyevi bir nitelik kazanmasını modern kimliğin oluşumunun temeli olarak görmektedir. Bundan dolayı kimlik olgusunun modernlik ve bireyselleşmeyle doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir (Bilgin, 2007: 48).

Bireyler, modern dönemde siyasal kimliklerini ulus devlet yapıları içinde temsili demokrasinin etkili araçlarından olan parlamentolarda ve siyasal partilerde milliyetçilik, liberalizm, muhafazakarlık ve sosyal demokrasi gibi gl ideolojilerin etrafından tanımlıyorlardı. Modern dönemdeki siyasal kimliklerin en önemli özelliği ideolojik ögelerin çok belirgin olmasıdır. Bireylerin dünyayı anlaması ve yorumlaması ideolojik değişkenlere göre farklılaşmaktaydı. Bu ideolojilerin taşıyıcı g ise siyasal partilerdi. Temsili demokrasilerde oy hakkının genişlemesine paralel olarak siyasal kimlikler de partiler üzerinden oluşturulmaya ve işlevsel hale gelmeye başlamıştır. Bir kurum olan siyasal partiler, üyelik şartlarıyla, resmi yapılarıyla, merkezi gleriyle ideolojik kimliğin aktarılmasının ana aracı konumundaydılar. Bireylerin toplumsal ve siyasal değerleri parti

kimliği ile güçlü biçimde bağlı olduğundan siyasal kimlikler parti ve ideolojiyle iç içe geçmiş durumdaydı.

İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında demokratik değerlerle donatılmış toplum düşüncesinin yansıması olarak siyaset teknik bir alan olarak kavranılmıştır. Siyasi parti yapılarında yaşanan dönüşüm, kitle iletişim araçlarındaki ilerlemeyle medya mantığının siyasetteki egemenliğinin artışı, profesyonelleşen ve uzmanlık bilgisini gerekli kılan siyasal kampanyalar, apolitikleşen ve siyasete yabancılaşan yeni seçmen profili ile siyasetin yeni çağı başlamıştır. Siyasetin yeni çağında bireylerin siyasal kimliğe yönelik algıları değişmiştir. Artık siyasal kimlikler kolektif özelliklerden ziyade bireysel özellikleri içinde barındırma noktasına gelmiştir. Bireylerin ihtiyaçlarındaki değişim toplumsal dönüşümle eş zamanlı bir biçimde kimliğin bireysellik boyutunu artırmıştır. Sosyalizm, milliyetçilik, liberalizm ve muhafazakarlık gibi ideolojiler bağlamında oluşturulan siyasal kimlikler meta anlatıların çöktüğü bir dönemde dünyayı dönüştürme misyonlarını yerine getirememekle karşı karşıya kalmışlardır. Yaşanılan yeni zamanlarda yeni bir gerçekliğin ve siyaset yapma biçimlerinin içinde tutarlı ve bütüncül siyasal kimliğe ulaşmak zorlaşmaktadır. Süreklilik ve bütünlük gösteren, ideolojik öğelerin belirgin olduğu siyasal kimlik artık değişimle, esnekleşmeyle ve çoklukla birlikte anılmaktadır. Büyük fikirlere ihtiyaç duyulmayan günümüzde partilerin de siyasal alandaki etkinliğini kaybetmeye başlamasıyla ortaya çıkan boşluğu siyasal liderler doldurmuştur. İdeolojiler ve siyasal partilerle kurulamayan özdeşleşme liderler ile kurulmuştur. Başta oy verme davranışı olmak üzere siyasal katılıma duyduğu ilgisi azalan, bireyselleşme olgusuyla kolektif bağlılıkları zayıflayan seçmenler için siyasal liderler sadece bir siyasal figür değil, özdeşim kurulan ve onların yönelimlerini belirleyen ana güç olmuştur. Bu noktada siyasette markalaşmış bir ürün olan liderin kimliğinin nasıl oluştuğu da önem kazanmaktadır.

Siyasetin yapısal dönüşümünün bu kadar yoğun yaşandığı bir ortamda seçmen davranışlarının nasıl bir karakteristiğe sahip olduğu, oy verme davranışının nasıl şekillendiği, seçimlere ve liderlere yaklaşımın ne olduğu açıklanması gereken konu başlıklarından bazılarıdır. Çalışmada bu doğrultuda liderin imajının ve siyasal kimliğinin seçmenlerin oy verme davranışlarındaki rolü, Gaziantep örneğinde ele alınmaktadır. Seçmenle lider arasındaki ilişki imaj ve siyasal kimlik açısından değerlendirilmektedir. Siyasetin medyanın süzgecinden topluma ulaşan bir etkinlik haline gelmesiyle birlikte liderin sunumunda imaj belirleyici öge olmuştur. Lider özelliklerinin teşhisinde ve

analizinde kullanılacak siyasal imaj, siyasal kimlik üzerinden yapılanmaktadır. Siyasal kimlik bu doğrultuda ideolojik ögelerin ötesinde bireyin siyasal alandaki konumunun, tanımının ve pozisyonunun ifadesi olarak düşünülmüştür. Çünkü artık ideolojik ögeler tek başına siyasal kimliği açıklamak için yeterli değildir. Siyasal kimlik, kişisel ve toplumsal özelliklerden, ideolojik duruşa kadar geniş bir yelpazede ele alınıp değerlendirilmelidir. Seçmenlerin siyasal liderin imajına yönelik algıları liderin nasıl bir siyasal kimliklenme içerisinde olduğunun da göstergesidir. Böylece imaj bir siyasal kimliklenme aracı haline gelmektedir. Yeni siyaset yapma biçimlerinde siyasal kimliğin inşası imajlar üzerinden yapılmaktadır. Bu yapılanma sürecinde kolektif bir aidiyet sağlayan ideolojiler, siyasal kimliği tanımlayan tek öge olmaktan çıkmıştır. Siyasal kimlik, liderin siyasal alandaki konumunun belirleyen bileşenlerin tamamını kendi içerisinde barındırmaktadır. Siyasal kimlik, bir birey ve siyasal bir aktör olan liderin, siyasal alanda kendini nasıl tanımladığının cevabıdır. Aynı şekilde imaj da liderin seçmen tarafından nasıl tanımlandığıdır. Lider, siyasal alandaki imajını kimliğinin siyasal boyutu üzerinden kurgulamaktadır. Bu kurgunun nasıl algılandığı imaj ve siyasal kimlik arasındaki geçişkenliği gösterecektir.

Siyasal kimlik öncelikle kolektif bir kimlik türü olmasına rağmen her daim bireysellik boyutu barındırmaktadır. Bu bakış açısından hareketle çalışmada, siyasal kimliğin kaynağı doğrudan doğruya birey olarak ele alınmaktadır. Bir birey olan siyasal liderin, siyasal alanda verdiği mesajlar ve siyasal alandaki konumu siyasal kimliğe ilişkindir. İmaj kavramı da bu siyasal kimliğin nasıl algılandığının göstergesidir. Kimlik, başarılı imaj çalışmasının yapılabilmesi için çok iyi analiz edilmesi gereken kavramlardan biridir. Siyasal bir ürün olan liderin, siyasal alandaki konumlandırılması, vizyonu ve misyonu kimliğin siyasal boyutuyla alakalıdır. Siyasal kimlik, liderin siyasal alandaki bütün özelliklerini kapsayan “çatı bir kavram” olmak durumundadır. Bu kavramın seçmenlerin zihninde şekillendirdiği algı ise imajla bağlantılıdır.

Türkiye’de siyasal liderlik, imaj ve siyasal kimlikle alakalı farklı alanlarda ve bakış açılarıyla yapılan çalışmalarda ağırlık olarak bu kavramların inşasına odaklanılmıştır. Retorik, lider söylemleri, afiş, broşür, televizyon, gazete reklamları gibi kampanya içerikleri liderliğin, imajın ve siyasal kimliğin inşasında incelemesi yapılan materyaller olmuştur. Bu çalışmada ise liderin imajı seçmenin algısı bağlamında değerlendirilecektir. Seçmenlerin siyasal lideri nasıl algıladıkları, liderin hangi özelliklerine önem verdikleri bu

çalışmayla ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Seçmenin liderle ilgili edindiği genel kanı ve izlenimleri lidere atfedilmiş kimliğe ekleyerek siyasal kimliğe ulaşmak hedeflenmektedir. Böylelikle seçmen algısıyla lider imajını oluşturan faktörler ve liderin siyasal kimliğinin dayanaklarını ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Siyasal kimliğin dayanaklarının belirlenmesi siyasal kimlik tipolojisinin oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Çalışmada aynı zamanda lider imajını oluşturan bileşenlerin seçmenlerin sosyo-demografik ve siyasal özellikleri ile karşılaştırılması, seçmenlerin siyasal düşüncelerin şekillenmesine katkı yapan siyasal toplumsallaşma araçlarının, seçmenlerin siyasal konulara ve kampanyalara ilgi düzeylerinin, seçmenlerin önceliklerinin, onların parti bağlılıklarının, siyasal bilgilenme aracı olarak kitle iletişim araçlarından hangi düzeylerde yararlandıklarının, seçmen-siyasal lider ilişkisinin ve seçmenin siyasal yönelimlerine ve beklentilerine dair bulguların ayrıntılı bir şekilde gösterilmesi amaçlanmaktadır. Seçmenin lideri siyasal alanda nasıl tanımladığı başka bir ifadeyle siyasal kimliğin hangi parametreler ekseninde oluşturulduğunun ayrıntılandırılması çalışmanın amaçlardan bir diğeridir. Böylece siyaset sahnesinde liderin siyasal kimliğinin seçmenin gözünde nasıl algılandığı ortaya çıkarılacaktır. Özellikle de siyasal kampanyalar sürecinde liderler, imaj çalışmaları sonucunda seçmenlerin gözünde belirli bir kimlik edinmektedir. Çalışma, seçmen gözünde liderin elde ettiği kimliğin unsurlarına ulaşmayı hedeflemektedir.

Seçmen davranışlarının altında yatan nedenleri imaj açısından ele alan bu çalışmada siyasal kimlik, farklılaşan toplumsal ve siyasal yaşam ve yeni toplumsal ilişki biçimleri gibi geniş bir perspektifte incelenerek konular hakkında bulgulara yer verilecektir. Lider imajının seçmen davranışlarıyla olan ilişkisini ele alan çalışma, imaj ve siyasal kimlik arasındaki ilişkiyi detaylandırarak liderliğin siyasal kimlik tipolojisinin oluşması yolunda önemli bir adım olacak ve bundan sonra gelecek çalışmalar için referans oluşturabilecektir. Liderin imajını oluşturan faktörlerin ortaya çıkarılması, seçmenlerin parti bağlılıklarının, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin, oy verme karar zamanlarının, siyasetten beklentilerinin, siyasal liderliğe yükledikleri anlamların, siyasal bilgilenme kaynağı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeylerinin ayrıntılı olarak incelenmesi çalışmayı önemli kılan diğer hususlardır. Çalışmanın bağımlı değişkeni lider imajı faktörleriyken, bağımsız değişkenleri ise sosyo-demografik olarak yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek; siyasal olarak da oy verilen parti, oy verilen aday, parti bağlılığı, siyasal konum, ideolojik kimlik, oy verme karar zamanı ve siyasal kampanya ve konulara ilgidir. Çalışmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki farklılaşmanın yanı sıra her bir bağımsız

değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle arasındaki farklılaşma da incelenecektir. Lider imajı faktörlerine verilen önemin sosyo-demografik ve siyasal özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti, sosyo-demografik ve siyasal özelliklere bağlı değişkenlerin birbirleriyle karşılaştırılması sonucunda ulaşılabilecek geniş bilgi havuzu ve seçmen davranışı profili çalışmayı önemli hale getirmektedir.

Çalışmanın ana varsayımları “seçmenlerde lider eksenli bir parti bağlılığının bulunduğu” ve “ lider ve lider imajının seçmenin oy verme davranışını etkileyen önemli unsurlardan biri olduğudur”. Çalışmada bunun yanı sıra çeşitli varsayımlar geliştirilmiştir. Bunlar: “Seçmenin ekonomik beklentisi oy verme davranışlarında önemli bir etkidir”, “lider imajı faktörlerine verilen önem sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek) ve siyasal (oy verilen parti, oy verilen aday, parti bağlılığı, oy verme karar zamanı, siyasal konum, ideolojik kimlik, siyasal kampanya ve konulara ilgi) özelliklere göre farklılaşmaktadır”, “siyasal kampanyalara ve konulara gösterilen ilgi sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek) ve siyasal (oy verilen parti, oy verilen aday, parti bağlılığı, oy verme karar zamanı, siyasal konum, ideolojik kimlik,) özelliklere göre farklılaşmaktadır”, “katılımcıların oy verme karar zamanları sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek) ve siyasal (oy verilen parti, oy verilen aday, parti bağlılığı, siyasal konum, ideolojik kimlik, siyasal kampanya ve konulara ilgi) özelliklere göre farklılaşmaktadır”, “siyasal partiye duyulan bağlılık sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek) ve siyasal (oy verilen parti, oy verilen aday, oy verme karar zamanı, siyasal konum, ideolojik kimlik, siyasal kampanya ve konulara ilgi) özelliklere göre farklılaşmaktadır” şeklindeki ifadelerdir.

Seçmen davranışı ve siyasal imaj çalışılmalarında bazı zorluklar bulunmaktadır. Öncelikli olarak sınırları tam olarak belirlenemeyecek, çerçevesi çizilirken eksiklikler oluşabilecek kavramlar bir araya gelmiştir. Uygun ölçme ve değerlendirme teknikleri bulunmadığı takdirde kavramsal olarak tanımlama yapabilmek daha da zorlaşmaktadır. Kavramların bazılarının da özü gereğince belirsizlikler taşıması bu konuda yapılacak çalışmalarda karşılaşılabilecek sorunlardan birkaç tanesidir. İmaj kavramı da bünyesinde birçok belirsizliği barındırmaktadır. Öncelikle değişen şartlara bağlı olarak oluşan imajın tanımlanması çok kolay değildir. Bunun yanında imajın doğrudan sayısallaştırılarak ölçüm yapılabilecek bir olgu olduğu söylenemez. İlaveten imajın bir kişinin sahip olduğu mu yoksa seçmenlerin onun bu niteliklere sahip olduğunu düşündüğü bir takım şeyler mi

olduğuna dair tam olarak netlik bulunmamaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 29). Bütün bu zorlukları aşabilmek ancak uygun veri toplama yöntemlerinin kullanılması ve bunların bilimsel standartlarla uygun bir şekilde değerlendirilmesiyle aşılabılır.

Çalışma, bir kamuoyu ve pazar araştırmasında olduğu gibi tek bir lidere dönük bir imaj incelemesi değildir. İmaj konusu seçmen ve lider ilişkisi ekseninde irdelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde siyasal kimliğin oluşumu ve bileşenleri üzerinde durulmuştur. Birinci bölümün son kısmında siyasal kimliklendirme aracı olarak imaj kavramı ve yeni siyaset yapma biçimlerinde imajın önem kazanmasına neden olan etkenler incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise liderlik kavramına değinildikten sonra geçmişten bugüne siyasal liderlik konusunda yapılan önemli çalışmalar özetlenmiştir. Ardından aday imajı, lider imajı ve lider imajının oluşumunda etkili olan unsurlara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, oy verme davranışını açıklayan kuramsal yaklaşımlar ile birlikte siyasal liderlik ve oy verme arasındaki ilişki açıklanacaktır. Ayrıca bölümde seçmen karar verme süreci ve bu süreci etkileyen sosyo-psikolojik faktörler tutum, değer, amaç, inanç, beklenti ve motivasyon bağlamında kavramsal olarak açıklanacaktır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde Gaziantep ilinde hazırlanmış olan anket formlarıyla lider imajı ve seçmen davranışları arasındaki ilişkiyi göstermeye yönelik ampirik çalışma ve bu çalışmanın bulguları yer almaktadır.



2. SİYASAL KİMLİK VE İMAJ

Bu başlık altında, siyasal kimlik kavramı, siyasal kimlik etki modelinden yola çıkarak siyasal kimliğin hangi bileşenlerden meydana geldiği, siyasal kimliğin toplumsallaşma bağlamında nasıl oluştuğu, imaj kavramlarının öğeleri, imajın fonksiyonları ve siyasal kimliklendirme aracı olan imajın siyasal alanda önemli hale gelmesine yol açan etkenler üzerinde durulacaktır.

2.1. Kavram Olarak Siyasal Kimlik

Latince “identites” kökünden gelen ve “özdeşlik”, “aynı” anlamlarını taşıyan kimlik kavramı, sosyal bilimlerde en çok inceleme yapılan konu başlıklarından birisidir. Siyaset, psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi farklı bilim dalları içerisinde bireyin kendini konumlandırması, anlamlandırması süreci sonucunda “ben kimim ?” sorusunun cevabı olan kimlik, bugün milliyetçilik, göç, din, cinsiyet ve etnisite hakkında yapılan incelemelerde en çok kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir (Bilgin, 2007: 18).

Birçok bilim dalıyla ilişkili olan kimliği Bilgin (1995: 71), “insanın kendisini kendi gözünde ve diğerlerinin aynasında nasıl gördüğü “olarak tanımlamıştır. Ona göre kimlik kavramı, bir kişinin kendini o kişi olarak nitelemesidir. İnsanların anlam ve tecrübe kaynağı olarak kimlik (Castells, 2008: 12) Bostancı’ya göre (1999: 7) meslek, yaş, cinsiyet gibi kimlikle ilişkili olan ve bireyin toplumsal hayatında kullanılan kriterlerdir. “Kimlik en genel manada kolektif aidiyetlerden katıldıklarımız, arzularımız, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşama, ilişki kurma, tanınma biçimimiz gibi hayattaki duruş yerimizi bildiren niteliklerin toplamıdır”.

Kimlik, kişinin kendisi hakkında sahip olduğu başta imaj olmak üzere görüş, tanım ve bilgilerin dahil olduğu temsilleri kapsar. Kimlik, her şeyden önce kişinin kendini kavrayışı ve ifade edişi olduğu için hayat boyu devam eden, öğrenilen ve toplumsal etkileşim içerisinde geliştirilen bir olgudur (Bilgin, 2007: 78).

İnsana has bir kavram olarak tanımlanabilecek kimlik kavramı iki bileşen üzerinde konumlandırılabilir. Bu bileşenlerin ilki tanınma ve tanımlama, ikinci bileşen ise aidiyettir. Bireyin toplum tarafından nasıl tanımlandığı ve kendisini toplum içinde nasıl tanımladığı

tanınma ve tanımlamayı meydana getirmektedir. Aidiyet ise bireyin kendini ait hissettiği toplumsal gruplarda belirginleşir. Toplum tarafından bireye tanınan kimlik, birey tarafından benimsenmediği takdirde işlerliğini kaybetmektedir. Kimlik böylelikle sadece bireysel veya toplumsal değil her ikisinin de kaynaştığı alanın ortak paydası haline gelmektedir. Bireyin kimliği, toplum içerisinde kendisini ne olarak, neye göre tanımladığıyla nelere göre kendisini farklılaştırdığına dayanır. Yani kimlik bütünüyle hem toplumsal hem de benzersiz bir biçimde bireyseldir. (Aydın, 1999: 12). Kimlik kavramı, özdeşlik, tutarlık ve sürekliliğin yanı sıra farklılıkları da içermektedir. Kimlik, gruplardaki çatışma ve karşılaşmalarda ortaya çıkarken, birey diğerlerinin kendini yargılama tarzıyla kendi tanımlamasıyla kendini değerlendirirken, karşı tarafta yer alan diğerlerinin onu yargılama tarzını kendi perspektifinden değerlendirmektedir (Bilgin, 1996: 184-185). Bu bağlam içerisinde kimlik toplumsal ve kişisel ilişkilere dayanmaktadır. Toplumsal ve kişisel değerler arasında karşılıklı ilişki kimliği meydana getirmektedir.

Kimlik, yerel ve küresel materyaller, tarihsel ve kültürel söylemler, koşullar ile deneyimler bağlamında sürekli inşa edilen, sahip çıkılan, güven veren bir özdeşleşme olduğu kadar aynı zamanda farklı öğeler arasındaki etkileşim ve müzakereler sonucunda ortaya çıkan gerilimin şekillendirdiği aidiyet tasarımı olarak tanımlanabilmektedir (Binark, 2001: 75).

Kimlik, sözlük anlamındaki özdeşlik kadar farklılığın da bir ifadesidir. Derrida'nın ifadesine göre (akt. İnanç, 2006: 16) kimlik ancak öteki ile var olur, karşıtıyla tanımlanır. Hiçbir kimlik karşıtı olmadan var olamaz. Kimlik ötekine göre tanımlanır, yorumlanır ve anlam kazanır. İnsanın kendini, nerede ve nasıl olduğunu tanımlaması olarak kimlik, bütünleşmenin yanında ayrımlarını da içerisinde barındırmaktadır. “Kimim ?” sorusu “kimlerdeniz ?” sorusuyla beraber kimliği yapılandırmaktadır. Kimlikle ilgili son dönemde yapılan çalışmalarda bu doğrultuda kavramı, sadece bireysel boyutuyla değil toplumsal boyutuyla da ele almaktadır. “Ben kimim ?” sorusunun cevabını oluşturan bireysel kimlik her zaman bir şekilde aidiyet duygularını tanımlayan “biz kimiz ?” sorusunun yanıtını içermelidir (Göka, 2006: 297).

Siyasal kimlik ise kişinin siyasal yaşamda ne tarafta durduğunu, siyasal düşünce, görüş ve ideolojilerini belirtmektedir. Nasıl ki kimlik genel anlamda “ben kimim ?” sorusunun cevabıysa siyasal kimlik de “siyaseten ben kimim ?” sorusunun cevabının karşılığıdır.

Kısacası siyasal kimlik kişinin kendini siyasal alanda nasıl tanımladığı ve konumlandığıdır.

Bireyin siyasal eğilimlerini kapsayan bir benlik boyutu olan siyasal kimliğin içeriğini toplumsal-siyasal değerler ve ilkeler oluşturur. Siyasal kimlik, bireysel ve bağlamsal etmenlere dayanmasından dolayı değişken bir yapıya sahiptir. Bazı bireyler için siyasal kimliğin en belirgin özelliği herhangi bir siyasal oluşumun destekçisi olmak iken; diğerleri için siyasal, ekonomik ve toplumsal bağlam ya da bireysel özellikler siyasal kimliğin gelişiminde daha etkilidir. Bu yüzden de siyasal kimlik zamandan zamana ve mekandan mekana değişiklik göstermektedir. Bugün siyaseten kendimizi tanımladığımız siyasal kimliğimiz geçmişte tanımladığımızdan veya gelecekte tanımlayacağımızdan daha farklı olabilir. Bireyin siyasal oluşumla veya ideoloji ile olan ilişkisi siyasal kimliğin yapısını belirlemektedir. Siyasal bir oluşuma ya da ideolojik yaklaşıma sıkı sıkıya bağlı olan bireylerin siyasal kimliği, durağan ve kısa süreli değişimlere karşı daha fazla dirençlidir. Tersine bir durumda ise birey siyasal bir oluşuma ve ideolojiye bağlılık hissetmekle birlikte, hali hazırdaki siyasal, toplumsal ve ekonomik ortam, adaylar ve bunların ön plana çıkardığı toplumsal kimliklerden etkilendiği için siyasal kimlik değişken bir yapıya sahip olacaktır (Güldü, 2010: 19).

Siyasal kimlik, birbiri ile etkileşim halinde bulunan dinamik iki alt sistemden oluşmaktadır. Bu alt sistemlerden birincisi, siyasal tanımlamanın değişik yönlerinden, bireysel, siyasal tercihler ve tepkilerden, siyasal toplumsallaşma sürecinde benimsenen siyasal değerler ve yaklaşımlardan, düzen, özgürlük, siyasal katılım, tercih edilen siyasal sistem, siyasal gücün karakteri ve bu gücün nasıl kullanıldığıyla alakalı yaklaşımlardan oluşmaktadır. İkinci alt sistem ise grupsal boyutlarla ve kişinin bu gruplardaki temsili, rol ve statüleriyle ilgilidir. Bireyin siyasal gruplara, derneklere, ideolojik eğilimlere, siyasal organizasyonlara ve siyasal partilere doğrudan katılımı veya bunların amaç ve değerleriyle kişinin kendini uyumlu hale getirmesidir. Ortak katılımın ve dayanışma hissinin, birey ve grup arasında sağlanmasıyla (Kolocharova 2011) özdeşleşme hareketlerinin görünebilirliğini gerektiren (Laclau, 1995: 12) siyasal kimlik ortaya çıkmaktadır.

Siyasal kimlik, bireysel ve kolektif boyutuyla beraber ele alınması gerekli olan bir kimlik türüdür. Siyasal kimliği kolektif açıdan değerlendirirsek bireyleri ortak amaç, fikirler, program ve değerler etrafında birleştirme ve bütünleştirme işlevi vardır. Siyasal kimlik,

aynı zamanda siyasal geçmişimize dair bir yorumu ve siyasal geleceğimize ilişkin ileriye dönük vizyonunu da içerir (Göktolga, 2012: 100).

Siyasal kimlik, siyasal konumumuz, statümüz ve toplumsal ilişkilerimiz hakkında bilgilerimizi organize eden ve kolektif hayat dünyalarımıza ait bazı yönlerin oluşturduğu bireysel seçme biçimleri olarak da düşünülebilir (Nisbet ve Myres, 2010).

Boris V. Dubin'e göre (akt. Kolocharova, 2011) kolektif siyasal kimliğin zamansal ve mekânsal boyutu vardır. Mekansal boyut, siyasal kimliklerin belirli bir kolektivite ile mekana dayalı olarak somut bir etkileşimi zorunlu kılmasıdır. Kolektif siyasal kimliğin mekânsal unsurunun bireysel olarak da iki belirleyicisi vardır. Bunlardan birincisi, ortak özellikler ve çıkar temelinde oluşan kendi grubuyla özdeşleşme, ikincisi ise biz olmayan diğer gruplarla kendi grubunu karşıt olarak konuşturmadır. Yani bize karşı onlar karşıtlığı üzerinden kurgulanan kimliksel boyutu olan bir unsuru açıklamaktadır. Kolektif siyasal kimliklerin zamansal boyutu ise kolektif kimliklerin sadece bugünle ilişkin değil geçmişi de geleceği de kapsadığıdır. Kolektif siyasal kimlikler tarihsel oluşum süreçleri içerisinde geleceğe yönelik bir vizyona sahiptir.

Kolektif özelliklerin yanı sıra siyasal kimlikler bireysellik boyutuna da sahiptir. Çünkü siyasal kimlikler birey tarafından benimsenen ve sahip olunan kimliktir. Siyasal kimlikler, bireysel bazda düşünüldüğünde üç temel boyutunun olduğu söylenebilir. Bu boyutlardan ilki, siyasal kimliğin bilişsel çerçeveler boyutudur. Bilişsel çerçevelerin anlamı, insanların dünyayı ve dünya içerisinde kendilerini özellikle de başkalarını referansla nasıl algıladıklarıdır. Yapılan araştırmalar bireysel siyasal davranış ve değerler hiyerarşisi üzerinde etkili olan dört ideal tip bilişsel çerçeve olduğunu göstermektedir. Bunlar “partiye bağlılık”, “kişiye bağlılık”, “düşünerek davranışta bulunma” ve “siyasal girişimciliktir”. Bireysel siyasal kimliğin ikinci boyutu ise belirli bir aileyle, sınıfla, nesille ve siyasal partiyle yerleşik olma durumuna ilişkindir. Aile, sınıf ve nesil gibi etkenler bireylerin gençlik dönemlerinde siyasal kimliklerine ilişkin önemli bir belirleyicidir. Bireylerin yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde ise siyasal partiler, eğitim ve meslek grupları siyasal kimliğin oluşumunda etkili olan ağlardır. Bireysel siyasal kimliğin üçüncü boyutu ise insanların yaşadığı siyasal deneyimlerdir (Hite, 1996). Travmatik siyasal deneyimler, bireyin siyasete olan bakış açılarını belirlemektedir. İnsanların siyasete ve onun kurumlarına karşı olan algıları kimliğinin şekillenmesini etkilemektedir. Örneğin,

askeri darbe gibi deneyimler toplum üzerinde apolitikleşmeye yol açmakta bu da bireyde siyasal yabancılaşma duygusunun derin bir şekilde hissedilmesine neden olmaktadır.

Görüldüğü gibi siyasal kimlik kolektif ve bireysel düzleme ele alınıp değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Çalışmada liderin siyasal kimliğine odaklanılacağı için siyasal kimliğin oluşumu ve bileşenleri ağırlıklı olarak bireysel boyutlarıyla incelenecektir. Siyasetin değişen doğasını daha fazla anlayabilmek siyasal kimliği tanımlayabilmeyi gerektirmektedir. Bundan dolayı siyasal kimlik, ideolojik kavramların yanında kişisel ve toplumsal bağlamda ele alınmalıdır. Siyasetin akışkan yeni doğası içerisinde siyasal kimlik, birçok farklı nitelikle kavramsallaştırılmaktadır. Siyasal kimlik artık insanları bir araya getirerek ortak bir kolektif ruhun oluşmasını sağlayan güçten ziyade değişkenliğin, bireyselleşmenin ve imajın simgesi haline gelmiştir.

2.2. Siyasal Kimliğin Oluşumu ve Bileşenleri

Siyasal kimlikler, siyaset ve kimlik oluşumu üzerinden inşa edilmektedir. Diğer bir ifadeyle siyasal kimliklerin oluşumunu siyaset ve kimlik oluşumları içerisinde aramak gerekmektedir. İnsan doğumundan itibaren sürekli olarak belirli bir çevrenin içerisinde yer alır ve temel ihtiyaçlarını da çevreden karşılar. İnsanın kişiliği, hayata bakışı, siyasal görüş ve düşünceleri çevreyle kurduğu diyalogla yani toplumsallaşmaya şekillenir.

İnsan ve toplum arasında yaşanan ilişki insan ve toplum açısından varoluşsal bir ilişki pratiğidir. Tarihsel süreçte insanlar devamlı birbirleriyle iletişim içinde olup, birbirlerini karşılıklı olarak etkileyerek belirli sosyal beraberlikler içinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir (Akın, 2009: 8). Topluluklar halinde yaşayan insanlar, kendi varlıklarına dair tanımlamaları ve anlamları o topluluklar içerisinde bulmuşlardır. Tabii ki bunun gerçekleşmesi yani insanın kendini keşfedebilmesi belli bir süre dahilinde gerçekleşmektedir. İnsan doğduğunda yaşadığı toplumla ilgili hiçbir bilgiye sahip değildir. Başta anne-babadan oluşan aile olmak üzere, toplumu meydana getiren sosyal, siyasal ve ekonomik kurum ve süreçler insanın bilgisinin dışındadır. Bunlarla ilgili bilgiler çeşitli kurumlar ve kuruluşlar aracılığıyla zamanla yavaş yavaş öğrenilir (Dursun, 2016: 220).

Siyasal toplumsallaşma toplumsallaşma kavramının bir alt boyutudur. Toplumun siyasal sisteminin varlığının devam edebilmesi için siyasal değer, inanç, kural ve davranış

kalıplarının siyasal toplumun üyelerine aktarılarak özümsetilmesi gereklidir. İşte bu süreç siyasal toplumsallaşmadır (Dursun, 2016: 221).

Toplumsallaşma terimine on dokuzuncu yüzyıl başlarında rastlanmasına rağmen, siyasal topluma üye olma sürecini anlatan siyasal toplumsallaşma terimi ancak yirminci yüzyıl başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bir toplumsallaşma türü olarak siyasal toplumsallaşma kavramını ilk kullanan siyaset bilimci-sosyolog Seymour Martin Lipset'tir. (Sarıbay ve Ögün, 1998: 67). Genel toplumsallaşma sürecinden bağımsız olarak ele alınamayacak olan siyasal toplumsallaşma, “bireyin sosyalleşme sürecinin bir parçası” olarak farklı toplumsallaşma türlerinden biridir

Bir alt toplumsallaşma şekli olarak siyasal toplumsallaşma, siyasal kültürlenme süreci olarak da kabul edilmektedir. Bu süreçte birey, toplumsal norm, değer ve inançları öğrenerek içselleştirir (Sarıbay ve Ögün, 1998, Alkan ve Ergin, 1980). Birey toplumsallaşmayla birlikte pek çok bilgiye sahip olur. Toplumsallaşma bağlamında bireyin ait olduğu sosyal sınıf, dinsel grup ya da mezhep, sosyal ekonomik gibi pek çok etken siyasal kimliğin oluşumunda etkili olmaktadır (Akın, 2009: 45). Toplumsallaşmayla siyasallaşan birey, siyasal düzene ilişkin bilgi, tutum ve değerleri öğrenmekte ve siyasal kimliğini şekillendirmektedir.

Bireyler nasıl siyasal varlıklar haline gelirler, siyasallaşırlar sorusunu merkez alan siyasal toplumsallaşma, “toplumsal ve siyasal çevre ile birey arasındaki yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, düşünüş, tutum ve değerlerinin gelişmesidir” (Alkan, 1979: 8).

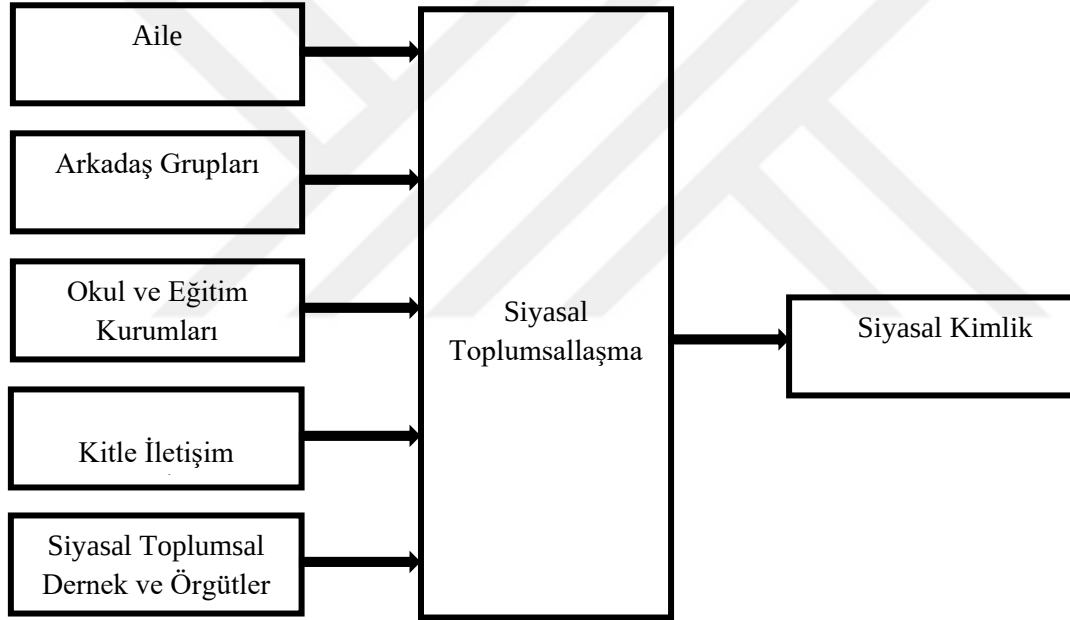
Siyasal sistem içerisine yeni dahil olan bireylerin sistemde rol oynayabilmeleri için “siyasal insan” olarak yetiştirilmesi gereklidir. Siyasal toplumsallaşmayla bireyler siyasal sistemde rol oynayabilecek “siyasal insan” haline gelmektedirler. Siyasal sistemin gerektirdiği kurallar, inançlar, eğilimler ve davranışlar siyasal toplumsallaşma süreci ile öğrenilerek bunların kavranılması ve hayata geçirilmesi sağlanır. Doğdukları zaman siyasal sistemle ilgili hiçbir şey bilmeyen, zamanla sistemin işleyişini öğrenen ve toplum yapısında çeşitli pozisyonlarda bulunan bireyler, siyasal insan olarak yetişerek veya siyasal benliklerini kazanarak pozisyonlarının gerektirdiği rolleri uygulamaya başlarlar. Siyasal toplumsallaşma aynı zamanda siyasal kültürün yeni kuşaklara benimsetilmesi, buna uygun

bireyler yetiştirilmesi için son derece önemlidir. Bundan dolayı herhangi bir toplumsal ve siyasal sistemin, siyasal toplumsallaşmaya karşı kayıtsız kalması ve ilgisizlik göstermesi düşünülemez. Bu gerekçe siyasal toplumsallaşmanın resmi boyutunun bulunmasına neden olmuştur. Fakat toplumsallaşma süreci yalnızca resmi yapıların eylem ve faaliyetlerinden ibarete değildir; sivil ve bireysel faaliyetlerin de büyük çoğunluğunu kapsamaktadır (Dursun, 2016: 221-222).

Toplumsal devamı için toplumsallaşma ne kadar önemliyse siyasal anlamda teşkilatlanmış toplum için siyasal toplumsallaşma da bir o kadar önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Siyasal toplumsallaşma, aşama aşama süren siyasal sistemin kabul ederek uyguladığı siyasal kuralları, tutumları ve davranışları öğrenmektir (Sigel, 2017: 19-20). Sigel'in tanımlamasında kişilerin, belirli siyasal rolleri oynayabilmesi, belirli değer ve inançlarla çevrelenmiş bir siyasal kimliğe ve bilince ulaşması siyasal toplumsallaşmayla gerçekleşir. Siyasal toplumsallaşma kısaca, “siyasal düzenin belirlediği (ve/veya değiştirmeyi öngördüğü) siyasal davranışları etkileyecek, yönlendirecek, normları ve tavırları, dolaylı ya da dolaysız yollardan insana kavratma özümseme süreci olarak tanımlanmaktadır” (akt. Teber, 2001: 79). Bireylere siyasal tutum ve değerleri kazandıran (McLean, 1996: 386), siyasal yönelimleri kuşaktan kuşağa aktaran (Easton ve Dennis, 1973: 23) siyasal toplumsallaşma, çeşitli araçlarla bireylerin vatandaşlık bilgisi kazandığı (Çelen, 2002: 42) bir siyasal öğrenme sürecidir (Jaros, 1973: 23).

Siyasal toplumsallaşma her şeyden önce toplumsal bir varlık olan ve hayatını diğer insanlarla sürekli ilişki halinde geçiren insanla ilgili bir süreçtir. Birey, bu süreç dahilinde kişiler ve araçlarla siyasal kimliğini inşa etmektedir. Siyasal toplumsallaşma, gelişim, öğrenme, eğitim ve etkileşim süreçlerinin hepsinin bir arada olduğu siyasal olanın yeniden üretilmesidir. Bundan dolayı siyasal toplumsallaşmanın tanımlanmasını siyasal kültürü ile bağlantılandıranlar, toplumsallaşma sürecini siyasal normların, değerlerin ve inançların elde edilmesi olarak benimsemişlerdir (Akın, 2009: 50). Yücekök'e göre siyasal toplumsallaşma siyasal kültürü oluşturmaktadır. Siyasal kültür ise kurumları, kurumlarda yeniden siyasal toplumsallaşmayı etkilemektedir; böylelikle siyasal kültürde değişimler meydana gelir. Bu etki ve tepki ilişkisi meydana getirir (Yücekök, 1987: 13-14). Siyasal toplumsallaşma, kültür ve kurumlar arasındaki diyalektik siyasetin kurumsallaşarak işlevsel hale gelmesine yol açmaktadır. Siyasal toplumsallaşmayla siyasallık sürekli olarak yeniden üretilmektedir.

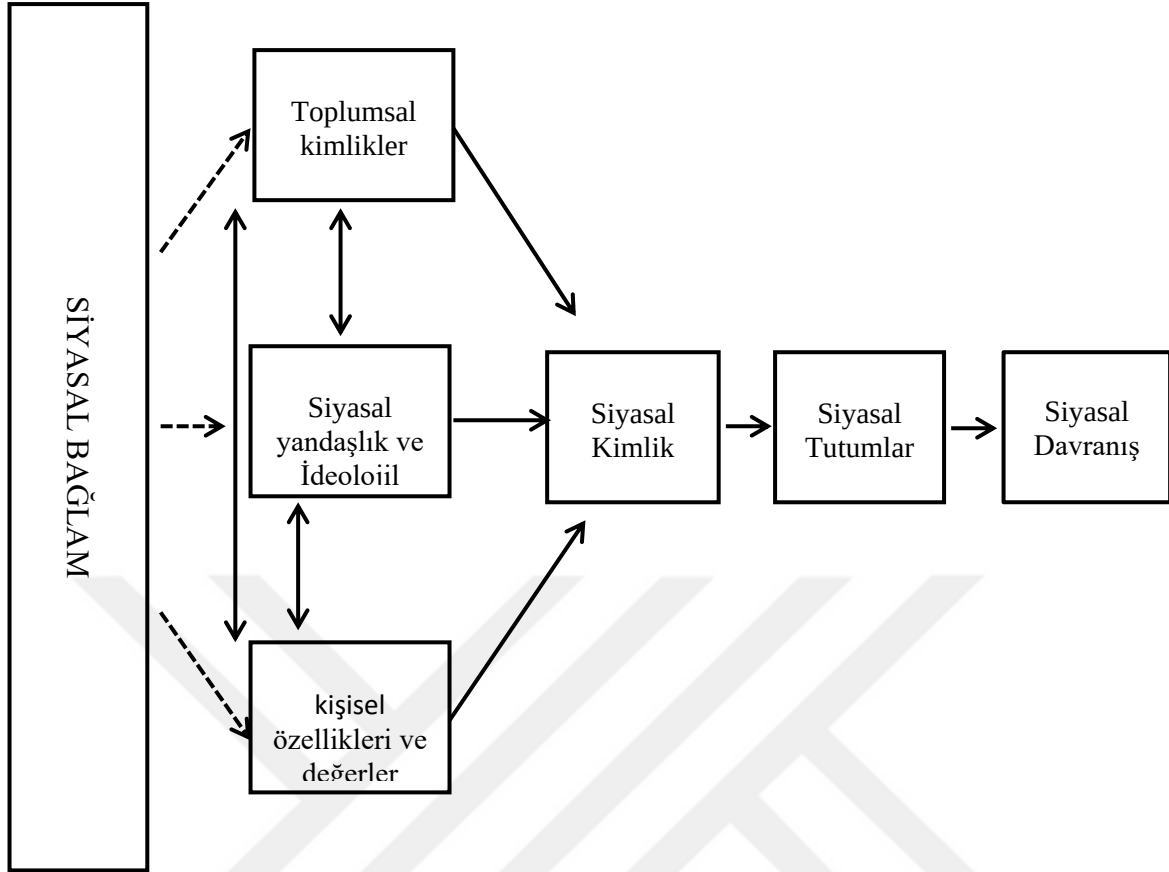
Siyasal toplumsallaşmanın ne zaman başladığı, ne zaman bittiği, erken yaşlarda öğrenilen siyasal bilgilerin hayatın devamı içinde ne kadar korunduğu ve sürdürüldüğü, siyasal bilincin hangi yaş aralığında oluştuğu siyasal toplumsallaşma konusunda yapılan çalışmaların odaklandığı meselelerdir. Siyasal toplumsallaşma birey için belirli bir dönemde sona ermez. Çocukluk döneminde başlayarak kimlik gelişiminde olduğu gibi en önemli kırılma noktasını ergenlikte gösterir. Çeşitli siyasal efsaneler, doktrinler ve felsefeler yeni kuşaklara iletilir. Aktarımı sağlayacak iletişim zincirinin en önemli halkaları, anne-baba, kardeş, yakın akraba, öğretmenler, örgütler ve toplumsal önderlerdir. Aşağıdaki modelde gösterildiği gibi aile, okul, arkadaş grupları, kitle iletişim araçları siyasal kimlik ve bilinç kazanma sürecinde siyasal toplumlaşmanın araçlarıdır.



Şekil 2.1. Siyasal kimliğin oluşumu

Siyasal kimlik bireyin siyasete karşı hissettikleri, kişilik özellikleri, halihazırdaki siyasal ve toplumsal gerçeklikle yakından ilişkilidir. Siyasal kimlik sadece bir siyasal oluşumu desteklemek ya da seçimlerden oy kullanmak olarak görülmemelidir. Bu nedenle siyasal kimliği ele alırken cinsiyet, yaş gibi kişisel özelliklerin yanı sıra toplumsal değerleri ve siyasal bağlamı da göz önünde bulundurmak gerekir.

Jackson, Şekil 2.2.'de siyasal kimlik ve siyasal kimlik çerçevesinde şekillenen siyasal tutum ve davranışları gösteren bir model önermiştir.



Şekil 2.2. Siyasal kimlik etki modeli

Kaynak: Jackson, 2005: 43

Şekilde gösterilen siyasi kimlik etki modelinde, toplumsal kimlikler, siyasi yandaşlık ve ideolojiler, kişilik özellikleri ve değerler siyasi bağlam tarafından etkilenen bir yapıdır. Başta siyasi bağlam olmak üzere siyasi kimliği oluşturan bileşenler bu bölümde daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.1. Siyasi Bağlam

Toplumsal kimliklerin, siyasi yandaşlık ve ideolojinin, kişilik özellikleri ve değerlerin siyasi kimliği nasıl etkileyeceği siyasi bağlamın uzun ve kısa süreli etkilerine bağlıdır. Bir ülkedeki seçim sistemi, yasal düzenlemeler, süregelen siyasi gelenekler bağlamın uzun süreli etkilerine örnektir. Kısa süreli etkiler ise seçim kampanyaları, adaylar, kampanya mesajları gibi dönemsel olarak yapılan faaliyetlerden oluşan bilgi ortamlarıdır (Güldü, 2010: 21). Kısacası, ülkede uygulanan seçim sistemi, özellikle siyasi alanda dair yapılan yasal düzenlemeler, siyasi kültürel yapı, siyasi partilerin durumu, seçim kampanyalarının gündemi, ülke ve dünyadaki konjonktürel gelişmelerin hepsi siyasi

bağlamı oluşturmaktadır. Kısa ve uzun süreli olan bu bağlamsal unsurlar, siyasal kimliği oluşturacak bileşenlerin tamamı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir.

Siyasal Kimlik Etki Modeli'ne göre siyasal kimlik bağlamsal etkilere açık ve değişken bir yapıdadır. Bireylerin siyasal kimliklerini seçmek ve bu konuda karar vermeleri, kendilerini konumlandıkları toplumsal düzenle, kendilerine sunulan özdeşleşmelerin çokluğu, uygulanabilirlikleriyle ve sistemsal yapılar tarafından sınırlandırılmıştır. Bireyler kendi siyasal kimliklerini buluncaya kadar farklı özdeşleşmeler arasında yakınlaşmalar, reddiyeler ve dönüşümler aracılığıyla sürekli karar verme süreci yaşarlar. Farklı özdeşleşmeler sürekli bir devinim içerisinde olduğundan siyasal kimliklerde dinamiklik ve değişim söz konusudur (Göktolga, 2012: 103).

Marilyn B. Brewer'e göre (2001), bağlamsal etkenler algılarımız, tercihlerimizi ve tutumlarımızı etkileyerek siyasal sisteme ilişkin düşüncelerimiz üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Bireyin davranışlarını yönlendiren bağlamsal etkenlerin başında siyasal kültür gelir. Siyasal kültür, herhangi bir toplumun siyasal düzenini şekillendirmede rol oynayan inançlar, değerler ve tutumların oluşturduğu bütündür (Berger, 1989: 2). Almonda ve Verba'ya göre siyasal kültür, "siyasal tutumların, duyguların, bilgi ve becerilerin toplum içinde belli bir biçimde dağılımı, siyasal yönelimler, sisteme yönelik tutumlardır" (Almonda ve Verba, 1963: 13).

İlter Turan (1976: 33) siyasal kültürün siyasal süreçte iki ana işlevinin olduğunu belirtir. İlk olarak kültür, kimi inanç ve davranış kurallarını standartlaşmasıyla siyasal sürecin işleyişini kolaylaştırır. İkinci olarak siyasal kültür, var olan siyasal sistemin kabullenilmesini, yönetmekte meşru görünmesini ve bu nedenle de sürekliliğini sağlayabilen araçtır.

Bireyin siyasal sistemle ilgili inanç ve değerlendirmeleri onun siyasal rollerini yapılandırırken siyasal taleplerinin içeriğini ve eylemlerinin de yönünü belirlemektedir. Bireylerin siyasal tutum ve davranışları inceleyebilmek için öncelikli olarak ülkenin ekonomik yapısına, siyasal, toplumsal gündemine ve kültürüne bakmak gerekmektedir. Siyasal gündem ve haber gündeminin detaylı değerlendirmeleri bireylerin siyasal davranışlarını tahmin etmeyi kolaylaştıracaktır (Yaşın, 2005).

2.2.2. Toplumsal Kimlikler

Bireyin toplumsal dünyada yer almasını sağlayan toplumsal kimlikler, birey ve toplum arasında kurulacak ilişkide köprü vazifesi görmektedir. Bireylerin davranış örüntülerini geliştirdiği, işbölümü yaptığı ve farklı rolleri benimseyip üstlendiği gruplar, sosyalleşmenin de yapı taşıdır. Bireyler gruplar içerisinde saygınlık kazanır, ait olma duygusunu hissederken ayırt edici özelliklerinin de farkına varır.

Brewer (2001), farklı anlamlara gelen dörtlü bir toplumsal kimlik ayrımı önermiştir:

- 1) Kişi temelli toplumsal kimlikler: Cinsiyet, etnik köken, ırk ve din gibi demografik özellikleri ifade eden toplumsal kimlik türünde, kişi benliğin bir parçası olarak kabul ettiği grup üyeliğini içselleştirmektedir. Kişi kendisine “ben nasıl bir insanım?” veya “ben kimim?” sorularını sorarak kimliğini tanımlamaya çalışmaktadır.
- 2) İlişkisel toplumsal kimlik: Kişi kendisini etkileşim içerisinde olduğu grup bağlamında tanımlamaktadır. Bu kimlik türünde kişi; aile, iş ve toplumsal çevre gibi gruplarla kurduğu ilişkilerle değerlendirilir. Kurulan bu ilişkiler, toplumsal normların benlik üzerindeki etkisini yansıtır. İlişkisel kimlikler, mesleki rol ilişkilerini (doktor-hasta, öğretmen-öğrenci), aile ilişkilerini (anne-baba-çocuk, kardeşler arası) ve yakın arkadaşlık ilişkileri (arkadaşlık ve sevgilik) içermektedir.
- 3) Grup temelli toplumsal kimlikler: Benlik tasarımlarının içeriği özdeşleşme ve özümseme süreçleriyle oluşmaktadır. Kişi bir grup veya toplumsal birimle bütünleşerek aidiyet duygusunu geliştirir ve kendi benlik algısından uzaklaşır. Yüklemelerini ve davranışlarını özümsemediği gruba göre gerçekleştirir. Bu durum Turner ve arkadaşlarının Kendini Sınıflandırma Kuramı’nda “kişiliğini kaybetme” olarak tanımladıkları kavrama karşılık gelmektedir.
- 4) Ortak (kolektif) kimlik: Grup oluşturan üyeler sadece kendi benlik çıkarlarını, deneyimlerini ve özelliklerini paylaşmazlar. Diğer grup üyeleriyle beraber grubun desteklediği toplumsal hareketlerin içerisinde yer alarak birleşir ve bütünleşirler. Ortak kimlik kavramı sosyoloji literatüründe toplumsal hareketlerle ilişkilidir. Bireysel ve grup düzeyinde toplumsal kimlik ve siyasal alandaki kitlesel hareket arasında bağlantı

kurmasından dolayı “kimlik siyaseti” çalışmalarında çok kullanılan kavramlardan biri olmuştur.

Toplumsal kimliklerin, siyasal kimlikler üzerindeki iki türlü etkisi vardır. İlk olarak cinsiyet, ırk, etnik köken gibi toplumsal kimlik öğeleri bireyin siyasal görüşlerini etkilemektedir. İkinci olarak ise kişi temelli toplumsal kimliklerin dışında kalan diğer toplumsal kimlikler siyasal kampanya, gündem ve bireyin yaşadığı grupla etkileşimi gibi kısa süreli bağlamsal değişimler sonucu siyasal kimliği etkileyebilmektedir (Jackson, 2005).

2.2.3. Siyasal Yandaşlık ve İdeoloji

Tanımlanması zor olan kavramdan biri olan ideoloji, öncelikle bir dünya görüşüdür; içerisinde yaşanılan dünyanın ne türlü bir yer olduğunu bireye açıklamaya çalışır. Bireyin ve toplulukların yol haritası olan ideoloji, toplumsal ve siyasal gerçekliğin ne çeşit ilişkiler ve kurumlar üzerinde oluşturulduğunu, bunların doğru veya yanlış olup olmadığını, takip edilmesi gereken “en iyi” yolun hangisi olduğunu göstermeye çalışır (Örs, 2009).

İdeoloji, kendini meydana getiren bileşenler arasında mantıksal bir bağa ve tutarlılığa sahiptir. Dünyü ve bugünü anlamaya ve izah etmeye çalıştığı kadar ileriye yönelik bir vizyonu yani projesi de vardır. İnsan zihninin üretmiş olduğu düşünceler zinciri olan ideolojiler, bireylere kimlik kazandırma işlevine de sahiptir. İdeolojinin bireye kazandırdığı kimlik, “kişinin tutarlı bir dünya görüşünün neresinde yer aldığını ve nasıl rol ve misyon üstlenmesi gerektiğini içeren bir kimliktir”. Bu bağlamda ideoloji “ben kimim ? “ sorusunun cevabıdır. İdeolojinin şekillendirdiği kimlik, aktif, bireyi eyleme yönelten, bireyin ideoloji tarafından şekillenen ideal sosyo-politik düzenin kuruluşunda yer almaya motive eden bir kimliktir (Örs, 2009).

İdeolojinin yanı sıra kendini herhangi bir siyasal oluşumla özdeşleştiren bireylerin siyasal kimlikleri kısa süreli etkilere karşı daha dayanıklıdır. Bunun tam tersi ise siyasal oluşumla özdeşleşmesi az olanlar ise dışarıdan gelebilecek özellikle de gündemin yönlendirdiği bağlamsal etkilere karşı daha az dirençlidir.

Siyasal bir oluşumla özdeşleşmek bireyin kişisel kimlik duygusuna içermektedir (Miller ve Shanks, 1996). Yani siyasal alanda kurulan bir özdeşleşmenin kişisel yanları bulunmaktadır. Bu duygusal birlikteliği bilişsel öğelerin de katkısıyla var olma bilinci güçlenmekte, benzerlikler ve ayrımlar daha net bir şekilde görülebilmektedir.

Siyasal bir oluşumda özdeşleşen birey, ait olduğu grup ile karşı tarafta yer alan gruba yüklediği olumlu veya olumsuz özelliklere çok fazla anlam yüklemeye başlayacaktır. Birey kendi grubunun olumlu özelliklerini abartırken karşıdaki grubun olumsuz özelliklerini vurgulayarak küçümseyecektir. Bu iki karşıtlık aynı anda bireyde yer almaktadır. Siyasal bir oluşumun taraftarı olma güçlü bir özdeşlemenin kurulmasını sağlayacaktır. Böylelikle siyasal kurumlar arasındaki farklılaşma artacak ve bireyin tercih ettiği siyasal oluşumdan ayrılma olasılığı azalacaktır. Siyasal kimlik güçlendikçe desteklenen siyasal partinin veya adayın toplantılarına, mitinglerine daha fazla katılım gösterilecek, onunla ilgili haber ve yorumlara daha fazla ilgi duyulacaktır. Siyasal oluşumlar arasındaki farklılık ne kadar fazla olursa bireyin kendi siyasal eğilim ve buna paralel geliştireceği davranışlar bir o kadar kuvvetlenecektir.

Siyasal oluşumun taraftarı olmakla ortaya çıkan güçlü özdeşleşme bireyin kendisini diğer birey ve gruplardan farklılaştırmasına neden olacaktır. Birey, zihinsel olarak ait olduğu oluşumun üstünlüklerini vurgularken karşı tarafın da eksikliklerini abartarak kendi konumunu diğerleriyle olan farklılıklarını derinleştirerek sağlamlaştıracaktır. Birey, ne kadar kendini diğerlerinden farklılaştırırsa ait olduğu gruba da bağlılığı o derecede artacaktır (Tajfel, 1981).

2.2.4. Kişilik Özellikleri ve Temel Değerler

Jackson'ın Siyasal Etki Modeli'ne göre siyasal kimliği oluşturan son bileşen ise kişilik özellikleri ve temel değerlerdir. Bireyin kendine özgü ve onu diğerlerinden ayıran davranışların bütününe ifade eden kişilik, "bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir" (Cüceloğlu, 1997: 404). Kişilik, kimlikle kurulan, kimliklerin birlikteliği ile bireyi toplumsal çevreye uyumlu hale gelmesini sağlayan kavramdır.

Kişilik, geçmiş ile bugünün bir bütünü olarak toplumsallaşma sürecinde meydana gelmekte ve bireyin siyasal kimliğinin merkezinde yer almaktadır. Yaş, cinsiyet gibi fizyolojik faktörlerin yanı sıra, kültür ve aile gibi faktörlerin de oluşumunda etkili olan kişilik, bireysel ve kolektif unsurların bir bileşimidir.

Bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, içinde bulunulan zaman ve mekanla ilişkili olarak şekillenir ve davranışın temelini oluşturduğu varsayılır (Marshall, 1999: 409). Kendine özgü davranışların bütünü siyasal alanda “ben kimim?” sorusunun da cevabı üzerinde etkili olmaktadır. Bireyin hayatı boyunca kurduğu ilişkiler, yaşadıkları, yönelimleri onun kişiliğinde önemli bir yere sahiptir. Hayatı öğrenme ve içselleştirme sürecinde kişinin ayırt edici özellikleri, birey tarafından benimsenen ve sahip olunan siyasal kimliğin de yapısını belirlemektedir.

Bireyin sahip olduğu bir kimlik türü olarak siyasal kimliğin bileşenleri içinde toplumsal, siyasal ve kişisel birçok öge bulunmaktadır. Grup faaliyetlerinden ideolojik konumlanmaya ve kişisel özgünlüklere kadar farklı bileşenlerin hepsi bireyi siyasal anlamda tanımlamaktadır.

2.3. Siyasal Kimliklendirme Aracı Olarak İmaj

Siyasallık, bütün varlıklar içerisinde sadece insana özgü bir durum olarak kabul edilmiştir. Yeryüzündeki tüm canlılar arasında yalnızca insan, toplumsal olduğu kadar siyasal bir varlık olabilmektedir (Akın, 2009: 35). Yöneten-yönetilen ayrımı insan dışındaki canlılar için de söz konusu olmasına rağmen bu durum siyasal bir nitelik taşımaz. Çünkü bu ilişkiler bilinçli karşılıklı bir iletişim sonucunda değil, içgüdüsel hareketlerin sonucunda gerçekleşmektedir. Siyaset, toplumun genel anlamda iç içe geçmiş ve karmaşık iletişim ve etkileşim örüntülerinin içinde yer almaktadır. Siyasallık da söz konusu toplumsal ilişkiler ve etkileşimler dahilinde ele alınıp değerlendirilmelidir. Siyasallık insan için toplumsallığından ve bireyselliğinden ayrı düşünülemeyecek varoluşsal bir durumdur (Akın, 2009: 36).

Aristoteles (1993), insanı diğer canlılardan ayıran en büyük özelliğin onun siyasallığı olduğunu belirtmiştir. İnsan, gruplar halinde yaşamını sürdüren siyasal varlıktır. Yaptığı tercihin sorumluluğunu üzerine alabilen insan, iyi ile kötü, doğru ile yanlış arasındaki farkı

sezebilen, dil ve anlamlı konuşma yetisine sahip olan varlıktır. İnsana özgü olan bütün bu nitelikler toplumsallaşma yoluyla kazanılmaktadır.

Siyasallık genellikle devlete ilişkin olanla eşdeğer kabul edilir. Fakat Carl Schmitt “dost-düşman” ayrımı üzerinden kavramsal bir ölçüt sunmaktadır. Siyasal olanı devlet ve iktidar ilişkilerinden ayıran Schmitt, dost-düşman ayrımına ilişkin siyasallığın sadece bu ayrımla ilgili gerçek olasılıkla kavranabileceğini iddia etmiştir. Schmitt’e göre siyasal kavramı her türden siyasal eyleme ve mücadeleye kaynaklık etmektedir (Schmitt, 2012).

Siyasal ve siyaset kavramlarına tarih boyunca birbirinden farklı birçok tanım getirilmiştir. Bunlardan kimisi dost-düşman veya güçler arasındaki mücadeleye odaklanırken kimisi ortak iyiye ulaşmayı amaçlamıştır (Sarıbay, 1998, Arendt, 2003, Aristoteles, 1993, Schmitt, 2012). Bütün farklı tanımlamalara rağmen siyasallık her şeyden öte bir tercih ve kimlik meselesidir (Akın, 2009: 38). Siyasallık, öncelikli olarak bireyin kendisini tanımladığı bir kimlik ve benlik ögesi olarak kendisini diğerlerinde ayırt edebildiği ve bu kimliğin ve benliğin çıkarlarını gözeterek davrandığı en temel insanlık durumudur. Kimliğin “biz” ve “onlar” arasındaki ilişkiye göre oluşumu insanlarla olan ilişkilerin de dost ve düşmana denk gelecek şekilde algılanmasına karşılık gelmektedir (Aktay, 2005). Biz ve onlar ayrımı dost-düşman ayrımına göndermede bulunsa da buradaki onlar mutlak suretle bir düşmanlık anlamına gelmemelidir. Biz ve onlar ayrımı birey ve ötekiler arasındaki farklılıkları netleştiren hatta öteki ortak iyiye ulaşabilmek için uzlaşma sağlanması gereken kimseler anlamında da kolaylıkla kullanılabilir.

Biz ve onlar, dost ve düşman ayrımına dayalı bir siyasallık tanımı bizleri kimlik kavramına götürmektedir. İnsanlar kimliklerine göre kendilerini tanımlarlar ve konumlandırırlar. İnsanın sosyal dünyasını yansıtan ve kendini tanımasına yardımcı olan kimlik, bir birey veya grubun ayırt edici özelliklerini göstermektedir. Böylece kimliğin ötekine göre tanımlanan bir kavram olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kimlik, biz olanın başkalarından farklı olmasına ve bu farklılığın da farkına varılmasına işaret etmektedir. Bundan dolayı bireysel ve toplumsal bakımdan ele alındığında kimlik, her koşulda “siyasal kimlik” olmak zorundadır (Akın, 2009: 39). Toplumsallaşma sonucunda değerleri kabul eden ve içselleştiren insanlar, siyasal kimlikleri dolayısıyla “dünyayı” ve “toplumu” kendi bakış açılarına göre anlamakta ve yorumlamaktadırlar. Bu doğrultuda siyasal kimlik de anlamlarda olduğu gibi her türden siyasal eyleme kaynaklık eden ve kendine özgü

nitelikleri içerisinde barındıran bir kavramdır. Siyasal kimlik ile kişi siyasal alanda kendini tanımlamayı ve konumlandırmakta ve ayırt edici özelliklerinin görülmesini sağlamaktadır. Peki kişinin kendini siyasal tanımlaması ve konumlandırması karşı tarafta nasıl algılanmaktadır? İşte bu sorunun cevabı “imaj” kavramını gündeme getirmektedir. İster bir kişi ister kitleler olsun bir kişi veya grubun bir diğer kişiyi nasıl algıladığı o kişinin imajına ilişkindir. Kişinin kimliğini oluşturan bütün bileşenler ile kurguladığı imajı kişi veya gruplarca nasıl algılanıyorsa ona göre yorumlanır. Böylece imaj bir siyasal kimliklendirme aracı haline gelmektedir.

2.3.1. İmaj Kavramı ve Öğeleri

Latince imago, tasvir, kopya, suret anlamlarına gelen imaj, İngilizcede resim, kopya ve gösteri bağlamında kullanılmaktadır. İmaj, bir insanın bir kişi, örgüt, ürün, fikir ya da olay hakkında bilişsel ve duygusal öğelerle zihninde tasarladığı imgelerdir. İnsan aklı bu canlandırmayı bir nesneye ait özellikleri ya da ilişkileri doğrudan algılayarak sağlayabileceği gibi başka insanlar veya medya üzerinden alınacak bilgiler üzerinden de gerçekleştirebilir. Söz konusu olan sadece bir defalık değil sürekli tekrarlanan bir enformasyon akışıdır. Böylece bir imaj içerisinde kişisel düşüncelerle başkasına ait deneyimler bir arada bulunabilir. Bireyin zihninde yavaş yavaş, birikimsel olarak şekillenen imajlar bir insanın kesin bir fikre ulaşabilmek adına direk olarak bilgisine erişemediği veya sınırlı tecrübeye sahip olduğu nesnelere ilişkin öznel yapılar olarak nitelenebilir (Keskin, 2014: 115).

Tolunguç’a (2000: 23) göre imaj, bilgi ve verilenlerin değerlendirilmesiyle oluşmakta ve bunlar da içinde yaşanan kültürden doğal (informal) ilişkilere, önyargılardan reklama kadar geniş bir alanda yorumlanıp derlenmektedir Bireyin kendisinin ya da başkalarının zihnindeki bilgilenme, yargılayarak bir kanaate varma, yürütülen ilişkiler ağı gibi unsurlarca şekillenen imge (Çakır, 2004: 19) olan imajla ilgili olarak birbirinden farklı dört bakış açısından bahsedilebilir. Birinci olarak, bilgi teorisi bağlamında felsefede imaj, hakikatin kopyasıdır. Taslaklar, Antik Yunan’da Platon’un düşüncelerinden başlayarak, ortaçağdaki skolastik düşünceyle belirginleşen Tanrı tasavvuruna, mistiklerden George W. Friedrich Hegel felsefesine, Arthur Schopenhaur’dan radikal yapısalcılığa kadar genişlemektedir. İkinci bakış açısını psikoloji alanında Sigmund Freud ve Carl G. Jung’ın çalışmalarında yer almaktadır. Psikolojide imaj, psikoanalitik olarak erken çocukluk

döneminde ruhun derin tabakalarına yerleşmiş olan özdeşleşilen başka kişiye ait resimlerdir. Jung, imajı bir objeye yönelik düşünce olarak tanımlarken subjeden gelen malzeme ile örtüşen bir kısmı gerçekliğin imajı oluşturduğunu belirtmektedir. Psikolojiden sonra sosyoloji de dolayısıyla diğer sosyal bilimlerde imaj kavramı, sosyal psikolojinin ve reklam psikolojisinin çerçevesinde, ekonomik boyutlarına dikkat edilerek ele alınmış ve toplumsal rollerin biçimleri, sorunları ve anlamları olarak kavranılmıştır. Son olarak ise B. Gardner ve S. J. Levy'den bu yana ekonomi bilimlerinin içinde imaj, pazarlamanın bir unsuru olarak konumlandırılmıştır. Tanınırlık ve görüş kavramlarının alternatifi olarak düşünülerek tüketicinin satın alma davranışlarını açıklayabilmek için çok boyutlu bir yapı şeklinde anlaşılmıştır (Keskin, 2014: 116).

İmaj, genel olarak Türkçe karşılığında görüntüye dayalı bir kavram anlamında kullanılmıştır. Bu kullanım zaman zaman saç ve giyim gibi somut anlamlar içerirken bazen de yalan ve aldatma gibi soyut anlamlar barındırmaktadır (Yıldız, 2002: 20). Fakat imaj görüntünün ötesinde kimliğin bütün bileşenlerini içeren ve çok fazla etkenin etkileşimi ile oluşmaktadır. Bundan dolayı da farklı birçok anlama gelebilecek kullanım alanları bulunmaktadır. İmaj, farklı algılayıcılar tarafından farklı şekillerde algılanmakta kültürel, ideolojik, görsel ve içsel kurgulamalara göre çeşitli anlamlar barındırmaktadır. Bu bakımdan imaj, bir kez sahip olunduktan sonra hayat boyu süren bir kavram olmaktan ziyade her bir kişinin bilincinde birikimsel olarak oluşan imgeler bütünü tanımlamaktadır (Tolungüç, 2000: 23).

Bireyin öğrenme ve algıma süreci sonunda bir nesne hakkında sahip olunan izlenim olarak imaj, sabit olmayan, mesajlarda yer alan göstergelere, hedefte uyandırdığı bilişsel temele bağlı olarak kişiden kişiye değişen bir kavramdır. İmaj, görsel, duygusal ve bilişsel bileşenleriyle medyanın önemli bir aktör olduğu modern toplumlarda günlük gereksinimlere uygun olarak kurgusal bir şekilde inşa edilir. Amacına uygun stratejilerle kısa ve uzun vadeli olarak oluşturulan imajların kamuoyuna ulaşmasında halkla ilişkilerin önemli bir aracı rolü vardır. Müşterilerin veya konumuz özelinde seçmenlerin beklentilerine uygun resimlerin yapılandırılmasında halkla ilişkilere özgün görevler, imajın teknik bir alan haline geldiğini göstermektedir.

2.3.1.1. Görsel öğeler

Görüntü ve imaj anlamsal olarak birbirine çok yakın olan iki kavramdır. Çoğu zaman bir kişinin görüntüsü o kişinin imajıymış gibi algılanmaktadır. Bu durum görselliğin imaj için ne kadar önemli bir öge olduğunun göstergesidir. Görsellik imajı tanımlarken ilk akla gelen unsurların başında yer almasına rağmen imajı bütünüyle açıklamakta tek başına yeterli değildir. Çünkü imaj bir anlamlar kümesidir. Görüntü anlamları yaratan gösterendir. Kısacası duyuyla algılanan gösteren ve kavramsal olarak ifade edilen gösteren bir araya gelerek yeni bir boyut kazanmaktadır. Kazanılan bu boyut da imajı oluşturmaktadır. Daha açık bir ifadeyle göstergelerden her biri kendi özgün anlamlarından farklı anlamlar meydana getirmektedir. Yaratılan yeni anlam göstergelerin toplamından üretilen kodların açılmasıyla anlamlandırılan imajdır (Yazıcı, 2003: 37-38).

Gelişen teknoloji çağında görsel olanın gücü önemli boyutlara ulaşmıştır. İletişim ve enformasyon teknolojisinde geline son noktada yazılı kültürden görsel kültüre geçiş süreci giderek hızlanmıştır. Televizyonla beraber görüntülerle oluşturan anlamların doğru okunması gerektiği daha net bir şekilde kavranmıştır. Ekran başından her an milyonlarca insana ulaşan görüntüler-imajlar, duygu ve ideolojileri besleyebilecek kadar güçlüdür. Elektronik kültür “göz merkezli” bir dünyayı kurmuş, bundan dolayı imaj sözün yerine geçerek gerçekliği ileten en üst araç konumuna yükselmiştir (Yağcı, 2005: 95-96).

Günümüzde gündelik yaşamın her an içinde olan ve toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen fotoğraf, siyasal iletişim kampanyalarında da ideal bir lider imajı oluşturma enstrümanlarından biridir. Fotoğraf, haberdan reklama, reklamdanda sanata yaşamın değişik kesitlerinde toplum tüm kesimlerinin kullandığı bir araçtır. Ortak kullanım ve güvenden dolayı seçmeni ikna etmeyi amaçlayan siyasal reklamlarda özellikle lider imajının oluşturulmasında fotoğraftan yararlanılmaktadır (Taşçıoğlu ve Sarıtaş, 2015). Fotoğrafla mesajlar daha hızlı kitlelerle ulaşırken verilmek istenen daha somut bir kalıba sokulmuştur.

2.3.1.2. Duyusal öğeler

Duyusal öğeler imajın soyut bileşenleridir. Duyusal öğeler çoğunlukla varlığı kabul edilen mesajın çıktığı kaynak ve alıcı arasında gelişen güven, karizma gibi kavramları

tanımlamaktadır. Bir siyasal aktör sıcak/soğuk, yakın/uzak, karizmatik/sıradan gibi somut temelleri olmayan tanımlamalarla nitelenebilir. Bunlar kaynak ve alıcı arasında duygusal olarak kendiliğinden oluşan algılama farklılıklarıdır (Yıldız, 2002: 29).

Siyasal kampanya dönemlerinde teatral unsurlar kullanılarak seçmenlerin duygusal yönlerine ve bilinçaltlarına hitap etmeye çalışılır. Anlatılan hikayelerle seçmen ile siyasal aktör arasında kurulacak olan bağ sıklaşır (Göksu, 2018, Saygılı 2014) seçmen kendini siyasal aday veya liderle özdeşleştirir ve böylece de oy verme davranışının yönüne karar verir. Seçmenlerin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitimi, sosyolojik ve kültürel kodları uygulanan ikna tekniklerini nasıl algılayacağını belirleyecektir. Seçmenin oluşturacağı imaj, duygusal olarak nasıl tepki vereceği sosyalleşme süreci içerisinde oluşan kimliğine göre değişecektir (Oktay, 1996: 176). Düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla ele alınması gereken imaj bireyin psikolojik ve sosyolojik yapısıyla bağlantılıdır. Siyasal mesajlar dinamik bir süreçte yorumlandığı için bireyin kişiliği ile bağlantılı birçok etken bu sürecin içinde yer almaktadır.

İmajın duygusal ögesi hem seçmenin hem de siyasal aktörün olaylara bakışına göre şekillenmektedir. Seçmenin duygusal mesajlara duyarlı bir kişiliği olmasının yanında siyasal aktör de siyasal konumunu duygusal etkileşim sağlayabilecek malzemeler kullanarak sağlayabilmektedir. Mesajı gönderenin ve alanın duygusal yapısı gönderilen mesajın tercih edilmesi üzerinde etkili olabilir.

2.3.1.3. Bilişsel öğeler

Bireylerin duygusal ve görsel temele dayalı mesajların haricinde daha çok konuya dayalı mesajları tercih etmesi ve daha karmaşık mesajlara karşı olan ilgisi bilişsel yaklaşımın ikna ve imaj yöntemi olarak kabul edilmesini sağlayabilir. Buna paralel olarak seçmen de bilişsel beklentilerine karşılık verebilen, konu hakkındaki bilgisi fazla olan ve tartışma becerisi yüksek siyasal aktörlere daha olumlu yaklaşabilir (Güllüpunar, 2010: 66).

Seçmene yönelim konusunda bilişsel öğede siyasal aktörün zekası ön plana çıkmaktadır. Burada önemli olan husus siyasal aktör olarak lider zekasının ölçütünün iletişim stratejilerine teslim olmaya dayanmasıdır (akt. Yıldız, 2002: 34). Etkili bir iletişim planı

yapmak ve işler hale getirebilmek için zekanın ölçütünün üst boyutlarda kullanılması gerekmektedir.

Bilişsel eğilimi olan seçmen, sahip olduğu bilgi ile alternatifler arasında bir kıyaslama yaparak aradaki farkı bulabilir. Bu fark bir adayın imajını diğer adaya göre olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Seçmen de aradaki bu fark doğrultusunda tercihini yapacaktır. Olumlu olarak algıladığı adaya oy verme eğilimi gösterecek olan seçmen, imajına olumsuz anlamlar yüklediği adayın kazanmaması için imajını en olumlu değerlendirdiği başka bir adayı tercih edebilir. Böyle bir seçeneğe sahip olmadığında da kazanamayacağını düşündüğü halde olumlu imajla değerlendirdiği adaya ilerleyen zamanlarda temel oluşturulması maksadıyla oy verme davranışında bulunabilir (Özkan, 2004: 115-116).

2.3.2. İmajın Fonksiyonları

Bireylere belirli bilgileri işleyebilecekleri şablonları sunan imajın bir dizi fonksiyonu vardır. Okay, bu fonksiyonları şöyle açıklamıştır (Okay, 2013: 219-220):

- ✓ Karar Fonksiyonu: Bireyin kendilerine ait imajları onların o konu hakkındaki kararlarında etkili olacaktır.
- ✓ Basitleştirme Fonksiyonu: Kendisine bilgi sunulan birey, gereksiz olduğunu düşündüğü bilgileri göz önünde bulundurmayacak, sahip olduğu imajın sonucunda bilgileri basitleştirip kendisi ile ilgili olanlardan yaralanacaktır.
- ✓ Düzen Fonksiyonu: Bireyin basit hale getirip yararlandığı bilgileri, kendinde var olan içerik anlamlarından birinin içerisine katmasıdır.
- ✓ Oryantasyon Fonksiyonu: Kişi, imajı ileten kişi/kurum noksan bilgi verse bile bunları değerlendirip bir yön bulacaktır. Bu durum imajın objektif gerçekliği görülmediği veya kısmi olarak görüldüğü zaman sübjektif bir öge tarafından tamamlanmasına dayanmaktadır.
- ✓ Genelleştirme Fonksiyonu: Objektif veya yetersiz bilgi ile karşılaşan birey, bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genellemeye ulaşırlar.

2.3.3. İmaj Çeşitleri

Literatürde imaj çeşitliliği ile ilgili yapılanmış birçok farklı sınıflandırmalar vardır. Yapılan sınıflandırmalar ağırlıklı olarak kurum imajını kapsamasına rağmen kavramın anlamsal zenginliğini göstermesi bakımından oldukça yararlıdır.

Peltekoğlu, imajı şu şekilde sınıflandırmıştır (Peltekoğlu, 2016: 562-563, Huber, 1987-170-171):

- ✓ Şemsiye İmaj: Tüm marka ve kuruluşlar üzerinde yer alan üst imajdır.
- ✓ Kurum İmajı: Marka imajını etkileyen bir unsur olarak kurum imajı, kamuoyu ile kurulan ilişkilerde önemli bir yer tutan kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür.
- ✓ Ürün İmajı: Ürün imajı öncelikli olarak piyasaya yeni girecek ürünlerin tanıtımı için etkilidir. Kamuoyunda fazla tanınmayan bir kurumun çalışma alanında ürettikleriyle iyi bir imaj elde etmesine katkıda bulunmaktadır.
- ✓ Marka İmajı: En geniş kullanım alanı olan imaj türüdür. Genelde günlük ihtiyaçların karşılandığı ürün ve markalar için tercih edilse de lüks tüketim materyallerinin marka imajı benimseyebilir. Doyuma ulaşmış piyasada ürünün ve hizmetin farkındalık yaratarak diğerlerinden ayrı durmasını sağlayan marka imajı, ürünlerin kurumlardan bağımsız, doğrudan doğruya kendilerine ait olan imajın türüdür.
- ✓ Kurumun Kendi Algıladığı İmaj: Kurumun kendisini görme ve değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan imaj türüdür.
- ✓ Yabancı İmaj: Ürün veya hizmetin gerçekleştirilme süreciyle dolaylı olarak ilişkisi bulunanlara ait olan yabancı imaj, dışarıdan içeriye doğru olan bakış açısını yansıtır. Güçlü markaların çoğunda kurumun kendi algıladığı imaj ile yabancı imaj örtüşmektedir.
- ✓ Mevcut İmaj: Kurumla ilgili zihinlerdeki görüntü veya fotoğraf
- ✓ İstenen İmaj: Kurumun ulaşmayı hedeflediği imaj
- ✓ Pozitif İmaj: Pozitif imaj, sürdürülebilirliğin çok önemli olduğu iyi ve güçlü bir profile sahip olan markaların çevreye yayılan ve çevrede sempati uyanmasını sağlayan imaj türüdür.
- ✓ Negatif İmaj: Her türlü olumsuz iletinin etkisiyle oluşan imajdır. Olumlu bir imajın olumsuzla dönüşmesi sadece bir an meselesidir.

- ✓ **Transfer İmaj:** Herhangi bir etkinin kurumun tamamını sarması ya da aynı markanın farklı ürünleri arasında etkileşim olmasını anlatan imajdır.

Frank Jenkins, imaj türlerini ayna imaj ve şimdiki imaj olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Yurdakul ve Göksel, 2002: 202). Ayna imaj, başta lider ve yönetici olmak üzere örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattıkları imajdır. Burada kurum mensuplarının her birinin kurumun imajını çok iyi özümsemiş olması gerekmektedir. Şimdiki imaj ise örgüt dışındaki kişilerin örgütle ilgili yaşadıkları deneyimler ve elde etmiş oldukları bilgiler ile oluşmuş imajdır. Olumsuz deneyimler ya da bilgi eksikliği durumunda imaj olumsuz olacaktır.

Yapılan imaj sınıflandırmalarının birçoğu kurum imajı ile daha yakından bağlantılıdır. Bundan dolayı siyasi liderlikle ilgili yapılan bir çalışmada kişisel imajın ayrı bir başlık olarak ele alınmalıdır.

2.3.3.1. Kişisel imaj

Kişisel imaj, kişinin jestleri, mimikleri, giyiniş tarzı, konuşması ile tüm kanallarını kullanarak gerçek kimliğini ortaya çıkardığı ve böylece insanlarda bıraktığı izlenim olarak değerlendirilebilir (Türkkahraman, 2004, Özer, 2011: 68).

Kişinin fiziksel özellikleri, beden dili, karakteri, yürüyüşü, eğitimi, oturuş biçimi, iletişim tarzı kişisel imajını oluşturan bileşenlerdir. Kişisel imajı oluşturan bu bileşenlerin bazıları daha baskın özellik gösterebilmektedir. Örneğin, bir kişinin fiziksel görünümü onun imajını oluşturan en önemli öge oluyorken bir başka kişi için bu konuşma tarzı olabilmektedir (Güllüpınar, 2010, Çobanoğlu, 2007, Oktay, 1996, Garramone, 1983, Topuz, 1991, McGroskey ve McGain, 1973, Zelko, 1956) Burada kişinin kendini nasıl sunduğu, hangi özelliklerinin öne çıkmasını istediği ve karşı tarafın algısı belirleyicidir.

Kişisel imaj, öz, algılanan ve istenilen imaj olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Psikolojik benlik algısı olarak da adlandırılan öz imaj, bireyin kendisini nasıl görebildiğidir. Başkalarının bir kişiyi nasıl gördüğü de algılanan imajdır. İstenilen imaj da bireyin kendisini nasıl görmek ve başka bireylere nasıl göstermek istediğine ilişkin iki yönlü imajdır (Çakır, 2004: 19).

Kişisel imaj, hem kişinin kendisinde hem de karşı tarafta olumlu algıların oluşmasına neden olduğunda kişilerin yaptıkları işte başarılı olma olasılığını artıracaktır. Olumlu imaja sahip olan kişinin öz güven yüksek olacağından kendini daha iyi hissedecek daha emin adımlarla harekete edecektir. Bu şekilde hareket eden bir kişi bulunduğu ortamda farkındalığını hissedilmesini sağlayacaktır.

Kişisel imaj oluşmasında bazı faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler şunlardır (Çakır, 2004: 27):

- Fiziksel görüntü
- Konuşma ve sesle oluşan sözlü iletişim
- Beden dili
- Karakter (Karizma, özgüven, öz saygı)
- Birikim, potansiyel ve deneyimlerden oluşan yeterlilik
- Davranış ve tavırlar

Kişisel imaj kaynakları çeşitli araştırmacılar tarafından çizelge 3.1’deki gibi “görünüş”, “beden dili”, “ün”, “duruş”, “iletişim tarzı” gibi benzer başlıklar altında ele alınmıştır.

Çizelge 2.1. Kişisel imaj kaynakları

Görünüş	Ün	Beden dili	Duruş	İletişim tarzı
Fiziksel özellikler	Göze çarpmak	Tavır	Karizma	Konuşma biçimi
Giysiler	İlerlemek	Poz	Özgüven	Yazma biçimi
Çizgi	Jestler	Kendine inanmak	Dinleme biçimi	
Tecrübe	Kullanılan alanlar	Özsaygı	Düşünme biçimi	
Nitelikler	Seçilmiş olan konum		Sunma biçimi	

Kaynak: Uztuğ, 2004: 61

Kişisel imaj, kişisel kimliğin katkısıyla şekillenen, hedef kitlenin algısı üzerinde yüksek tesir gücü olan bir kavramdır. İmajın olumlu anlamda bir tesir gücü olabilmesi için kimlik öğeleriyle desteklenmiş, titizce planlanmış, profesyonel olarak hazırlanmış olması gerekmektedir (Garzia, 2011, Tokgöz, 2014: 180).

2.3.3.2. Siyasal imaj

İmaj siyasal anlamda değerlendirildiğinde bir toplumda siyasal gücü ve zayıflığı belirleyen temel unsur olarak (Edelman, 2001: 13) siyasal figürün bütün niteliklerinin algılanışıdır. Duyu organları aracılığıyla dış dünyadan gelen nesnelerin zihinde oluşturduğu resimler, yeni bir gerçekliğin algılanmasını sağlar. Siyasal alanda özellikle seçmen üzerinde olumlu bir algı oluşturmak için, imaj çalışmaları planlı ve programlı şekilde yapılmalıdır. Siyasetin profesyonelleştiği noktada imajda uzmanlık bilgisinin sistematikliğinde hedef kitlede siyasal ürünlerin nasıl algılanacağını belirler.

İmaj, bir siyasi liderin, adayın ya da organizasyonun dışa dönük sunumudur. Zihinde var olan yapı olmasına rağmen birey ve organizasyon davranışlarını çözümlemedeki gücüne göre şekillenmektedir. İzleyicilerin, seçmenlerin siyasal aktörlerin ve örgütlerin medyada yer almasından ve iletişimde kullandıkları yöntemlerden nasıl etkilendikleri ile ilgilidir. Televizyonun ana iletişim aracı olarak yükselişe geçmesi ve siyasal aktivitelerin daralan kapsamı siyasal iletişimciler için kısa zamanda çok fazla materyalin kampanya sürecinde iletilmesini zorunluluk haline getirmiştir. Böylece imaj inşası ve iletişim en üst seviyeye getirilerek profesyonelleşmiş ve piyasallaşmış kampanyalar dönemi başlamıştır (Lilleker, 2013: 129).

İmajın siyasetçiler tarafından benimsenmesi iki etkene bağlıdır. Bunlardan birincisi, halkın siyasetten uzaklaşması, ikincisi ise medyanın ünlü kişilere yönelmesidir. Siyasi liderler, kamuoyuna psikolojik açıdan seslenebilmek ve medyada yer bulabilmek adına normalde özel hayatlarının sınırları içinde kalması gereken konuları gündeme taşımışlardır. İngiltere'nin eski başbakanlarından Tony Blair, yeni doğmuş çocuğunu Downing Street'te medya ordusunun önünden adeta bir törenle geçirmiştir. Aynı şekilde yine İngiltere'de eski Başbakanlardan Gordon Brown'un ilk bebeğini kaybetmesi ve ardından oğlunun doğuşu, daha öncesinde asık suratlı, muhasebeciye benzetilen Brown'un duygusallaştırılmasına yapılan haberlerler katkı yapmıştır (Lilleker, 2013: 130).

Siyasal imaj, profesyonel imaj danışmanlarıyla yürütülen siyasal kampanya siyasal aktörler, partiler ve örgütler lehinde farklı imaj teknikleri kullanılarak seçmenin zihninde oluşturulur (Oktay, 2002: 188). Böylelikle seçmenin gözünde olumlu bir izlenim elde etme, itibar, saygınlık kazanma ve belli bir kimlik edinme gayreti ortaya çıkar (Damlapınar

ve Balcı, 2005). Ulaşılmak istenen hedef kitle tarafından nasıl görüldüğü siyasetçiyi rakipleri karşısında avantajlı veya dezavantajlı konuma getirecektir. Rekabetin giderek arttığı bir dönemde siyasetçinin kendine özgü yönlerinin ön plana çıkartılarak onun rakipleri karşısında avantaj elde edebilmesi için imajla yapılandırılmış kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Görsel, duyuşsal ve bilişsel öğelerden oluşan imaj, siyasetçiyi adeta bir marka gibi konumlandırarak onun vizyonunu ve misyonunu siyasal anlamda kimliksel bir tanım içerisine yerleştirmiştir.

2.3.4. Yeni Siyaset Yapma Biçimleri ve İmajın Önem Kazanması

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan siyasal, ekonomik ve toplumsal değişim süreci yeni bir siyaset yapma biçimini ortaya çıkarmıştır. Siyasal parti yapılarının dönüşüme uğraması, siyasetin giderek medyanın süzgecinden yansıyan bir alan haline gelmesi, liderliğin ön plana çıkmasıyla siyasetin giderek kişiselleşmesi ve uzmanlık bilgisinin etkisiyle profesyonelleşmesi imajın önem kazanmasını sağlamıştır.

2.3.4.1. Siyasal parti yapılarında dönüşüm

Farklı eğilimlerin temsilcisi olarak Antik Yunan'a kadar varlıklarının izlerini bulabileceğimiz siyasal partileri modern siyasal yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmek gerekmektedir. Siyasal iktidarı ele geçirmek ve ele geçirilen iktidarı sürdürülebilir hale getirme çabası için tarihin her döneminde çeşitli isimler adı altında gruplar oluşturulmuştur. Fakat bu grupların siyasal parti olarak örgütlenmesi modern döneme ait bir olgusudur. Batı toplumlarından başlayarak bütün dünyaya farklı yoğunluklarda yayılan sanayileşme ve sanayileşmenin sonucu olarak da kentleşme, siyasal karar alma mekanizmalarını değiştirerek yurttaşların bu karar mekanizmalarında daha fazla yer almasına neden olmuştur. Devlet ve toplum ilişkilerinin yeniden düzenlendiği dönemde parlamento sadece bir tartışma alanı değil önemli kararlarında alındığı, kamu alanını tam anlamıyla temsil eden merkezdir. Parlamento, kişilerin özgür fikir ve tercihlerini oluşturdukları ve onları ifade ettikleri yer olarak hem toplumun hem de bağlayıcı buyruklar oluşturan ve uygulayan bir aygıt olan devletin temsil edildiği yer olmaya başlamıştır. Kamuoyunun karşısında özerlik elde eden ve yürütmeye karşı öncelik kazanmaya çalışan parlamento, seçmenlerin yönelimlerini işleme tabi tutan, devletin faaliyetleri ve süregelen toplumsal gelişmeler üzerine fikir yürüterek, eleştirerek seçmenlere bilginin geri dönmesini

sağlayan, halkın sorunlarını dile getiren, çözümler üreten, kamuoyu oluşturabilen ve mesuliyet alan siyasal liderleri ortaya çıkaran bir yapıya dönüşmüştür (Poggi, 2014: 133-134).

Modern anlamdaki siyasal partilerin ilk örnekleri Batı Avrupa’da temsili ve sorumlu hükümet prensibinin yerleşmesi ve genel oy hakkının yaygınlaşmasına paralel olarak ortaya çıkmıştır. Aristokrasi ile burjuvazi arasındaki mücadele esnasında adaylara destek vermek ve desteklenen adayın seçim giderlerini karşılayabilmek amacıyla yerel komiteler oluşmuştur. Hükümetlerin temsili bir özellik taşımadıkları ve parlamentoya karşı herhangi bir sorumluluklarının olmadığı 19. yüzyıl öncesine kadar bu yerel komitelere fazla ihtiyaç duyulmamıştır. Benzer toplumsal sınıfların menfaatlerini yani dünya görüşünü savunan milletvekilleri arasında, meclislerde yavaş yavaş gruplaşma eğilimler başlamıştır. Yerel, ideolojik, etnik, dini, siyasi ve diğer temeller çerçevesinde gelişen gruplaşmalar, siyasal partilere giden yolun önüne açmıştır. Genel oy hakkının (başlangıçta sadece erkekler için) genişlemesi ve yerel komitelerin birbirleriyle olan bağlantılarının sağlanmasıyla siyasal partiler doğmuş oldu (Kışlalı, 2016: 262). Toplumsal ilişkileri özgür bir biçimde bağımlılığa sokmaya çalışan siyasal partiler, siyasal parti liderine bir ideali gerçekleştirmek ya da maddi fırsatlar sağlayabilmek için iktidarı ele geçirmeyi amaçlamaktadır (Weber, 2003: 287).

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki partiler de çağdaş anlamdaki ilk parti yapılarına örnektir. Amerikan anayasasının kurucuları partilere uzak durmalarına rağmen daha sonra Whigs, 1860’dan itibaren de Cumhuriyetçi Parti adını alacak olan Federal Parti, 1800 yılında gerçekleşen Başkanlık seçimine taban parti hüviyetiyle çıkmıştır. Hayatlarına yasama hizipleri olarak başlayan birçok muhafazakar ve liberal parti ilerleyen dönemlerde daha geniş bir seçmen grubuna seslenmek zorunda oldukları için seçim bölgelerinde şube ve temsilci gibi parlamento dışı yerel mekanizmalar geliştirmişlerdir. Buna karşın, sosyalist, dini ve etnik grupları temsil eden partiler, devletin yapmadığını yapan toplumsal hareketler ve çıkar grupları olarak doğmuştur. Bir sonraki aşamada ise bu partiler, seçimleri kazanmayı ve “devlet siyasasını” etkilemeyi amaçlayan parlamenter partiler haline gelmişlerdir (Heywood, 2015: 280).

İlk parti yapıları ve onların uzantılarını yapısal olarak “kadro partileri” diye adlandırabiliriz. Bu partiler çoğunlukla ekonomik açıdan güçlü olan toplum kesimlerinin

temsilcileridir. Üyeleri, sayı olarak az ama ekonomik olarak son derece güçlü kişilerdir. Genel oy hakkının bulunmadığı servet esasına dayalı olarak belli bir seviyede vergi verenlerin oy kullanabildiği kadro partileri, nüfuzlu tüccarların, toprak sahiplerinin üyelikleri ve katkılarıyla varlıklarını sürdürürler.

Kadro partilerinde ağırlık merkezi meclis gruplarıdır. Partide disiplin ve dolasıyla genel merkezin otoritesi zayıftır. Sınırlı sayıda kişinin oy vermesinden dolayı parti etkinlikleri seçim dönemleriyle sınırlıdır. Toplumun üst sınıflarına mensup seçkin insanların üyesi olduğu, özellikle maddi niteliğe önem verilen, kadro partilerinde parti içindeki disiplin ve dayanışma yumuşak bir yapıda iken ideolojik eğilim ise belirsizdir. Kadro partileri, örgütsel anlamda zayıf, üyeleri arasındaki ilişkilerin gevşek olduğu, parti disiplinin yumuşak nitelikler taşıdığı, üst sınıflara mensup olan ünlü tüccar, doktor, avukat ve yörenin eşrafından kişilerin görev aldığı, kurucu kadroları, parlamento temsilcileri ve liderleri olan partilerdir (Dursun, 2016: 266).

Sınırlı oy hakkına dayanan bir siyasal sistem içerisinde hem sayıca az hem de toplumsal açıdan yüksek kişiler arasında yapılacak olan seçim aynı dünyaya mensup centilmenler arasındaki bir mücadeleydi (Duverger, 1971: 20). Örneğin; İngiltere’de 1868 yılına kadar parti örgütü sadece bir eşraf yapılanmasından ibaretti. Kırsal kesimdeki Anglikan papazından, okul müdürüne ve en önemlisi de büyük toprak sahiplerinin desteğini alan Torylerin karşısında Ortodoks olmayan vaizden posta müdürüne, terziye kadar halkla beraber olduklarında siyasal etki yaratabilecek kişilerin desteklediği Wingler bulunmaktaydı. Kentlerde ise partiler kısmen ekonomik kısmen aileden kısmen dinsel siyasal görüşler olarak farklılık göstermekteydi. Bütün farklılıkların ortak noktası ise eşrafın siyasal örgütlenmenin temel direği olmasıdır (Weber, 1996: 167).

İşçi sınıfının mücadelesinin neticesinde oy hakkının yaygınlaşmasıyla kadro partilerinden farklı yapıda olan partiler çoğunlukla “kitle” ve “yığın” partisi olarak adlandırılır (Kışlalı, 2016: 262). Bu partilerin tabanları genellikle ekonomik bakımdan güçsüz toplum kesimleridir. Kadro partileri gibi üyelerinin maddi desteğinden yoksun olan kitle partilerinde çok sayıda üyeden alınan aidatlar, seçimlerde yer almak ve masrafları karşılamak için en önemli kaynaktır.

Çok sayıda üyeye dayalı bir örgüt olan kitle partilerinin belirli bir bürokrasiye katı bir merkezi otoriteye sahip olması kaçınılmazdır. Ekonomik bakımından güçsüz olan üyeler aynı zamanda eğitim olarak da yeterli düzeyde bulunmadıkları için kitle partileri, siyasal açıdan eğitim sağlanacak üyelerinin belirli bir bilince ulaşmasını sağlayacak bir “okul” işlevi görmektedir (Kapani, 2016: 184). Kitle partilerinin ortaya çıkmasında sosyalist hareketlerin önemli bir yeri vardır. Kitle partilerine öncelik eden sosyalist partilerde “üyelik” kavramı kağıt üzerindeki delegeden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Kitle partilerinde de üyelerle parti arasında sadece ekonomik değil ideolojik olarak da güçlü bağlar vardır. Partinin üyelerinin ideolojik temelde yetiştirilmesi ve eğitilmesi partinin başlıca faaliyet alanlarından biridir. Kadro partilerinin “komite” şeklinde örgütlenmesine karşın, kitle partileri “ocaklara” dayanır. En küçük yerleşim yerlerine kadar uzanan bir yapıya sahip olan kitle partilerinde böylesi bir örgütlenme çok sayıda üyeye dayanma zorunluğunun bir sonucudur. Kitle partilerinde sürekli ve yaygın bir etkinlik alanı vardır. Üyelerinin parti ile güçlü bağları vardır. Partinin genel merkezi ile meclisteki grubu arasında dayanışmanın yüksek olduğu bir denge söz konusudur. Genel merkezin teşkilat üstündeki belirgin otoritesinin yanında mecliste yer alan parti grubu içinde de güçlü bir “oy disiplini” bulunmaktadır (Kışlalı, 2016: 263).

Çeşitli çıkarları birleştirme ve kanallı etme, seçmenlerini bilgilendirme, eğitme ve harekete geçirme (mobilizasyon) gibi işlevlere sahip olan siyasal partilerin doğuşunda kısaca özetlemek gerekirse çeşitli etkenler ön plana çıkmaktadır. Toplumsal yapının değişmesine neden olan sosyal gelişme yani modernleşme bunların en önemli olanlarından biridir. Sanayileşmenin, kentleşmenin, ulaşımın ve haberleşmenin yaygınlaşması, matbaanın etkisiyle okur yazar oranının artması, yazılı kültürün gelişimi, düşünce dünyasının ve kültürel hayatın laikleşmesi, ekonomik gelişim, milli gelirin artışı gibi insan hayatının bütününe etkileyen değişimleri kapsayan modernleşme, başta işçi sınıfı olmak üzere toplumsal grupların siyasal alanda örgütlenip iktidara ağırlıklarını koyma çabasına yönelmesine yol açmıştır (Poggi, 2014: 162). Devletin toplumla özdeş bir kavram olduğu düşüncesinin önemini kaybetmesine paralel olarak da modernleşme siyasal katılmayı siyasal katılma da seçmen haline gelen yurttaşların “rızasının” alınmasını sağlayacak siyasal örgütlenmeyi geliştirmiştir. Siyasal yapıların gelişim göstermesi, parlamentonun yetkilerinin artması ve oy hakkının yaygınlaşmasıyla yeni, siyasal eğitimi bulunmayan, yönetme tecrübesi ve bilgisi olmayan seçmen kitlesinin yalnızca örgütlü yapılarla harekete geçirebilmesi, siyasal partilerin farklı eğilimleri temsil edebilecek bir güç olarak ortaya

çıkışına yol açmıştır (Kapani, 2016: 177). Duverger'e göre (1971: 16) parlamento gruplarının ve seçim komitelerinin doğuşu siyasal partilerin gelişimine neden olmuştur. Oy hakkı ve parlamentonun yetkilerinin genişlemesi siyasal partilerin gelişimini hızlandırmıştır. Seçme hakkının herhangi bir cinsiyetle ve toplumsal kesime mensup olmakla sınırlandırılmamasıyla yönetime talip olan adayları tanıtacak, oyları siyasal partilere yönlendirebilecek komiteler aracılığıyla seçmenleri örgütleme gerekliliği artmıştır. Dolayısıyla siyasi partilerin doğuşu demokrasinin gelişmesine yani oy verme hakkının ve parlamentonun yetkilerinin genişletilmesine bağlıdır.

Modernleşmenin ürünü ve siyasal hayatın temel unsuru olan siyasal parti yapılarında 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişimler başlamıştır. Poggi (2014: 164) 1950'lerde, Batı ülkelerinde siyasal süreç "sınai gelişme" ve "refah" ın nasıl artırılacağı etrafında dönmeye başladığını, bu gelişmenin devlet ve toplum ayrımında doğrudan etkilerinin olmasının yanında partilerin ideolojik mirasının önemini de kayda değer ölçüde azalttığını belirtmektedir. Bunun nedeni de ulusal ürünün nasıl artırılması gerektiği sorununun aslında siyasi değil, teknik bir konu olmasıdır. Böylece partilerin ideolojik eğilimleri yumuşamış ve partilerin örgütün ve seçmen tabanının karşısında parti liderliğinin özerkliği artmıştır. Siyasal parti yapılarında değişimlerin başladığı dönemde, devlet, eylemlerini parlamentoda yer alan partiler yoluyla meşrulaştırırken partiler ise kaynak kullanımı açısından devlete gittikçe daha fazla bağımlı hale gelmişlerdir. Devletle birbirlerinin içine geçmiş durumda olan siyasal partiler artık egemen rejime karşı etkili muhalefet oluşturmamakta ve topluma esaslı bir değişim yaşatabilecek siyasal programlar geliştirememektedir. Partiler, devlet aygıtının bir parçası haline gelmiş, bu da farklı toplumsal sınıflarda siyasi hareketliliğin azalmasına yol açmıştır. Bu süreçte parti üyeliği ve liderliği arasındaki mesafe artmış, demokratik siyasal sistemler de yurttaşları sistemle bütünleştirmek yerine, onları siyasal ürünleri eleştiremeyen tüketici rolünü yeterli görmelerini sağlamaya çalışmıştır (Süer, 2011).

Siyasal iktidar mücadelesindeki rolleri azalan partiler, toplumsal söylemler üzerindeki etkilerini de kaybetmişlerdir. Thomas Meyer'e göre (2014: 146) içinde bulunduğumuz yüzyılın başına kadar siyasal partilerin parlamenter demokrasinin standartları ve partilerin pratik sorunlarıyla ilgili üç temel işlevi vardır. Bunlardan birincisi; meslek birlikleri, çıkar grupları, yurttaş lobileri ve örgütlemeleri tarafından geniş bir yelpaze içerisinde dile getirilen siyasal çıkarları derleyerek bu çıkarların toplumsal meşruiyet kazanmasını

sağlayacak önerilere dönüşmesine aracılık etmek. İkinci olarak ise sosyal düzeyde ifade edilen çıkarları parlamento ve hükümet düzeyinde siyasal sisteme aktarmaktı. Siyasal partilerin öne çıkan üçüncü ve son işlevi ise aday toplayarak onların göreve talip olmalarını sağlamaktır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Kitle partisi özelliği taşıyan ve Meyer'in değindiği önemli işlevlere sahip olan parti yapıları yerini Otto Kirchheimer'ın (1966) "Catch-All" yani "Herkesi yakala", "Sepet partisi" gibi isimlerle de anılan parti yapılarına bırakmıştır. Bu tip partiler, derin bir ideolojik yayılma yerine yumuşak bir çizgiyi tercih ederek, mümkün olduğu kadar geniş seçmen kitlesine ulaşarak seçimleri kazanmaya odaklanmış, pragmatik yönü ağır basan bir görünüme sahiptir. Kirchheimer'ın parti yaklaşımı "dönüşüm" kavramıyla yakından ilgilidir. Sözü edilen dönüşümler özellikle de 1960'lardan sonra toplumda gözlenebilir derece olan yapısal, kültürel değişiklikler ve onunla bağlantılı geleneksel toplumsal çevrenin dönüşümü bağlamında ele alınmıştır. Bu çözülüş teorisi beraberinde partilerin geleneksel temellerini ve değerlerini yitirdiği, kendisini var eden kitlelerle bağlarının koptuğu ve içerik konumlarının yeniden değerlendirilmesi gerektiğine dair savları doğurmuştur (Keskin, 2014: 276).

Kirchheimer, (akt. Süer, 2011) parti yapılarındaki değişimleri sosyo-ekonomik gelişmelerle beraber ele alarak siyasal teorisini dört ana mesele etrafında ifade eder. Ona göre ilkin oturmuş demokrasilerde dahi, ilkeli muhalefetin ve siyasal karışıklıkların ortadan kalkması parlamenter demokrasiyi yıpratmış, bu durum da parti bağlarına olan sadakate zarar vermiştir. İkincisi, "devlet-parti kartelinin" oluşması, partilerin kendi toplumsal tabanlarıyla olan bağlarının azalması ve devlete olan bağımlılıkları, siyasetin, bireysel amaçlara ulaşabilmek uğruna hukuku bile araçsallaştıran "profesyonel" siyasetçiler tarafından salt "devlet idaresi" düzeyine indirgenmesi, partiye duyulan bağlılığa zarar vermiştir. Üçüncüsü toplumsal tabanlarından uzaklaşmış ve devletin maddi olarak desteklediği partilerin örgütlenmelerindeki profesyonelleşme ve daha fazla seçmeni yanlarına çekebilmek adına kullandıkları yöntemler, uygulamalar parti ve yurttaşlar arasındaki uçurumu derinleştirmiştir. En sonunda bu gelişmeler kitlelerin siyasi "apati" sine ve "depolitisasyonuna", bunun yanında "yasama, yürütme ve yargı erkleri arasındaki klasik ayrımın ortadan kalkmasına" sebep olması sonucu seçmenlerin partilere olan bağlılıkları azalma göstermiştir.

Catch-All partilerinin amacı toplumsal yapıdaki değişimler sonucu sayıları giderek artan marjinal ve apolitik grupların desteğini almaktır. Bu partiler daha geniş bir kesime seslenebilmek ve hızlı bir şekilde seçim başarısı yakalayabilmek amacıyla daha önce beraber hareket ettikleri bir kitleden ziyade farklı ve heterojen bir seçmen grubuna hitap etmektedir. Kirchheimer'in teorisi geçmişte keskin sınıf ayrımı ve inanç farklılıkları ile oluşmuş olan kitle partilerinin, yaygınlaşan laik eğitim ve sınıf farklılığının keskinliğinin azalmasıyla sepet partilerine dönüştüğü yönündedir. Catch-All partilerinin temel yönelimi oy toplamak, iktidarı ele geçirmek ve onu korumaktır. Bunun yanı sıra her türlü çevreden oyları harekete geçirmeye, ideolojinin "ağır miras yükünü" bir kenara bırakmaya, farkın sadece imaj yöntemiyle paketleme olduğu siyasal ürünleri pazara getirmeye ve seçim süreçlerini uzmanlaştırmaya çalışılmaktadır (Keskin, 2014: 277). Catch-All partilerin birbirinden çok farklı öncelikleri olan geniş seçmen kitlesinin desteğine sahip olabilmek için farklılığını lider markasını üzerinden konumlandırmış siyasal aktörlere ihtiyacı vardır. Liderin tarzı, görünümü, belirli standardı seçmenlerle bütünleşmeyi ifade etmelidir.

Parti üyesi bireylerin rollerinin azaldığı, liderliğin daha fazla ön plana çıktığı, daha geniş kitlelere ulaşabilmek için geleneksel olarak ilişkili olunan gruplarla etkileşimin azaldığı Kirchheimer'in Catch All partisi örgütlenme anlamında da kitle partilerinden oldukça farklı özellikler göstermektedir. Cath-all partilerin örgütleri giderek sermaye yoğun ve profesyonel olmakta, partilerde devlet desteğine ve sermaye gruplarına olan bağlılık artmaktadır. Aynı zamanda bu parti yapılarında üyelerin etkinliği azalırken güç dengesi liderlerin lehine dönüşüm geçirmektedir. Catch-all yapılarının özellikleri, göstergeleri ve ölçüm vasıtaları çizelge 2.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. Catch all parti yapıları

Özellik	Gösterge	Ölçüm vasıtası
Parti üyeliğine verilen önemin azalması	Üyelik boyutlarında azalmanın veya durgunlaşmanın yaşanması Parti kaynakları içerisinde üyelik aidatlarının katkısının azalması Devletin desteğine olan bağımlılığın artması	Parti üye sayısının toplam seçmen sayısı içerisindeki oranı Toplam gelirin içerisinde üyelik gelirlerinin oranı Toplam gelirin içerisinde devletin desteğinin oranı
Parti örgütünde profesyonelleşmenin artması	Sermaye yoğun seçim kampanyalarının yaygınlaşması Parti yapısındaki sermaye yoğunluğunun artması	Yıllık gelirin içerisinde seçim kampanyası için yapılan harcamaların oranı Parlamentoda ve partinin merkezinde profesyonellerinin oranı

Çizelge 2.2.(devam) Catch all parti yapıları

Parti içi güç dengelerinin liderlik lehine değişmesi	Adaylar ve temsilcilerin seçimi sürecinde parti üyelerinin rolünün azalması Hükümete katılımda ve politikaların oluşturulmasında üyelerin azalan rolü	Partinin resmi prosedürüne (tüzük) ve uygulamada adaylık ve liderlik seçimiyle alakalı resmi usul ve uygulamalar Politika etkileme imkanlarının sıklığı (Kongreler) ve etkilemeye dönük methodların açıklığı (Kongrelerde önerge verilmesine dair kurallar)
--	--	---

Kaynak: Krouwel, 1998: 56

Kirchheimer'in betimlemesiyle catch-all partiler, merkezde kümelenerek, benzer siyasi pozisyonları benimseyerek, seçmenlere kısa sürede hazırlanmış pragmatik çözüm önerileri sunan, rekabeti popüler söylemlerle biçimlendiren yapılardır. Siyasi yelpazenin sağından ve solundan merkeze doğru kümelenen partiler, azami oy almaya yönelik seçim stratejileri geliştirerek geleneksel ve ideolojik konulara daha az vurgu yapmaya ve farklı menfaatleri ortak bir zeminde buluşturmaya çalışmaktadır (Krouwel, 2003). Kısa dönemli amaçlara odaklanarak belli bir ideolojiye kesin bağlılık göstermek yerine parti liderliğinin gücü altında geniş bir seçmen kitlesi ve farklı çıkar gruplarıyla iletişime giren siyasal partiler birbirilerine benzemeye ve aynı şeyi farklı şekillerde söylemeye başlamışlardır.

Katz ve Mair (1995) yakın dönemde partilerin devlet ile ilişkine dayanarak “kartel partileri” tipolojisi geliştirmişlerdir. Katz ve Mair'e göre siyasal partilerin merkez örgütlenmeleri ile üyeler arasındaki güvensizlik bu tip parti yapılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Önceden siyasal partilerin esas finansmanı üyelerin elde ettiği aidat gelirleridir. Fakat örgütsel yapıların zayıflamasıyla üyelerin partiye olan sadakatleri sorgulanmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda partiler, devlet yardımlarından daha fazla yararlanma yoluna giderler ve devlete daha bağımlı yapılara dönüşürler. Örgütlenme yapıları gevşek ve sermaye yoğun seçim kampanyası yürüten kartel partileri, devletin temsilcisi olan parti konumuna gelmiştir.

Kirchheimer'in hipotezinin zamanla çeşitli türevleri ortaya çıkmıştır. İtalyan siyaset bilimci Angelo Panebianco (1982) bu türevleri “profesyonel seçim partisi” olarak adlandırmıştır. Panebianco, bu kavramı Kirchheimer'in tipolojisindeki örgütsel alandaki eksikleri gidermek için kullanmıştır. Panebianco'ya göre Catch-all partilerde önemi azalmış olmasına rağmen merkezi bürokrasi, üyelik aidatları ve yan örgütler aracılığıyla

finansman desteği sürmektedir. Profesyonel seçim partilerinde ise zayıf bir dikey hiyerarşi bulunurken çıkar grupları ve devlet yardımı ağırlıklı finansal kaynaklardır. Bu parti yapılarında seçilmiş temsilciler ve ideoloji dışı konu ve çıkarlar fazlasıyla vurgulanmıştır. İdeolojik kimliğin oluşturulmasından ziyade polemiklere önem veren profesyonel seçim partileri, zayıf örgütsel bir yapıya ve çıkar gruplarından alınan bağışlara dayanmaktadır. Catch-all ve profesyonel seçim partilerinin tek amacı, seçimleri kazanmaktır. Her iki parti de “siyasal toplumsallaşma yapılarının oluşturulmasına” veya seçmenleriyle “ideolojik özdeşleşme kurmaya” değil, “seçimleri kazanmaya” odaklanmaktadır. Kitle partilerinde aynı ideolojiye sahip taraftarlar ve özel bir siyasal kültürle sağlanan uyum, profesyonel seçim partilerinde ortak çıkarlarla sağlanmaktadır. Panebianco, kitle partilerinin siyasal toplumsallaştırma fonksiyonu yanında kültürel ve ideolojik uyumlaştırma gibi fonksiyonlarının Avrupa’da hem işçi sınıfını temel alan Sosyalist Partiler hem de dini ve kültürel geleneklerle şekillenen Katolik Partiler için ortadan kalktığını belirtmiştir. Toplumsal yapıdaki dönüşümler sonucunda partilerin toplumsal yapısı, hedefleri ve referans alanlarıyla kurdukları bağlantılar da değişmiştir. Parti yapılarının dönüşüme uğraması, parti aktivistlerinin ve üyelerinin de örgütlenmesinin değişim geçirmesine neden olmuştur (Mancini, 2009: 281-284).

Siyasal partilerin yaşadığı dönüşümler çok boyutlu bir sürecin sonucudur. Siyasal partilerin belirli toplumsal sınıfları temsil etmekten uzaklaşması ve sağ-sol gibi ideolojik çizgilerin giderek belirsizleşmesi yaşanan sürecin en önemli etkenlerinden biridir. Medya ve iletişim araçlarının gelişimi ile oy kullanmakla sınırlandırılan siyasal katılım anlayışının yeterli sayılmaması, katılımcı demokrasi kanallarının artması, orta sınıfın geliştiği refah toplumlarında günlük yaşama ilişkin kısa süre içinde çözümler gerektiren problemlerin öne çıkması devletin “ideolojik ve ekonomik” alanlarda küçülürken “hizmet” alanında etkinleşmesi değişimi tetikleyen çok boyutlu sürecin bileşenleridir (Yerasimos, 2002: 13).

Kitleleri yönlendirme ve siyaset oluşturma gibi işlevlerini kaybeden siyasal partiler örgütsel anlamdaki güçlerini liderlere kaptırmışlardır. Siyasal partiler medyanın artan gücü ve etkisine paralel olarak yapılarını ve faaliyetlerini kitle iletişim araçlarını etkin kullanmaya yönlendirmişlerdir. Bu yönelimin sonucunda örgütsel yapılar kişisel imajlara dayanmıştır (Linz, 2002: 303).

Kalb'ın (1992) “siyasal partilerin ölümü” olarak tanımladığı parti yapılarında geleneksel parti merkezli siyaset yapma biçimi yerini medyaya dayalı olarak lidere odaklı, kişiselleşmiş siyasete ve seçim kampanyalarına bırakmıştır. Siyasal parti yapılarındaki dönüşümün yanı sıra kitle iletişim araçlarındaki gelişme ve siyasetin giderek medyatikleşmesi de siyasal alanda imajın gittikçe önem kazanmasının nedenlerinden bir diğeridir .

2.3.4.2. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle siyasetin medyatikleşmesi

1990'lardan itibaren gündeme gelmeye başlayan medyatikleşme kavramı, medyanın topluma olan etkisini, farklı yaşam alanlarını kapsayarak kendi kurallarını dayatması anlamında kullanılmaktadır. Bu kavram ile medyanın artan toplumsal anlam kazanımı, toplumsal dönüşüm sürecine olan derin etkileri, modern toplumların çeşitli alanlarının medyanın prensiplerine ve özgün mantığına bağlanması ifade edilmiştir (Keskin, 2014: 162).

Medyatikleşme, sadece siyasal alanda değil toplumsal ve medya alanında yaşanan dönüşümler bağlamında ele alınması gereken bir kavramdır. Niceliksel ve niteliksel olarak yaygınlaşan, geleneksel araçların yanı sıra başta sosyal medya olmak üzere artan rekabet ortamında yeni türleriyle kendini çeşitlendiren medya, hayatın bütün alanlarına hızlı bir şekilde nüfuz etmiştir. Küreselleşmenin yarattığı sermaye yapısı, serbest pazar koşullarının da katkısıyla medyayı sadece tek bir şeye odaklamıştır: Kar elde etmek ve bu karı sürekli hale getirmek. Medyanın giderlerini azaltırken gelirlerini artırmasının en kısa yolu eğlenceyi ticari hale getirerek bireyi, imajın toplumsal gerçeklik halini aldığı yaşantılara hapsetmektir.

Medya, yaşanan dönemde kişinin siyasal sistemle ilgili inançları, değerleri ve bilgileri öğrenmesi, özümsemesi; toplumsallaşmanın aracı olarak “siyasal kimliğinin” şekillenmesi; böylece rasyonel, duygusallığı veya ideolojik bağlılığı temel alan siyasal tutum ve eylemler göstermesi sürecinde hem bireyin hayatında hem siyasette kırılmaların yaşanmasına neden olmuştur (Çebi, 2002). Medya artık, bireylerin ne hakkında düşüneceklerini değil nasıl düşüneceklerini, ne gibi tepkiler vererek eyleme geçeceklerini de belirlemektedir. Medya, belirli siyasi konuları gündeme getirmekte, bunları tartışmakta bazılarını ön plana çıkarırken bazılarını gündem dışına iterek seçmenlerin siyasal olaylara bakışını da kendi

penceresinden yansıyanlara göre yönlendirmektedir. Günümüzde birçok yazar siyasetin iletişim olduğu fikrini (Meadow, 1980) savunarak, siyasetin medyaya olan bağımlılığın artmasına katkıda bulunmuştur. Siyaset görünürde “güçlülerin, soyluların kapalı kapılar ardında oynadıkları bir saray oyunu olmaktan” çıkarken (Alkan, 1989: 29) artık medyanın yönlendirdiği kalıplarla şekillenen, geniş kitlelere de katılımcı rolü biçilen bir oyun haline gelmiştir. Siyaset her ne kadar hala gizli görüşmelerde, meclis koridorlarında çıkar gruplarının menfaatine göre üretiliyor olsa da eninde sonunda kamuoyunun önüne çıkarak ikna tekniklerini başvurmak zorundadır. Medyanın artan gücü dolayısıyla siyasetçiler de medyanın işleyiş kurallarını öğrenerek onun kural, amaç ve sınırlamalarına uygun hareket etmelidir.

Modern kitle iletişiminin gelişiminin yarattığı sonuçlar, siyasal sürecin işleyişini de dönüşüme uğratarak medyatize olmuş bir siyasetin önünü açmıştır. Mazzoleni ve Schulz (2009) *Politikanın Medyatikleşmesi Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş mudur ?* isimli makalelerinde otonomisini kaybeden ve kitle iletişimine bağımlı hale gelen medyatikleşen siyasetin unsurlarını dört başlık altında toplamışlardır. Birincisi, medyanın birçok olay içinde sadece haber değeri taşıdığını düşündüklerini seçmesidir. Olaylar, gazetecilik eğilimleri ve küresel medya üretim rutinlerinin ölçütlerine bağlı olarak değerlendirilip haber değeri taşıyıp taşımadıklarına göre tanımlanır. Sıradan yurttaşın gündelik deneyimlerinden uzak bir şekilde gerçekleşen siyasal dünyada, çatışma, drama, kişiselleşme gibi haber değeri ölçütleri siyasetin yeni gerçekliği ile ilgili algıların oluşmasını sağlar. Siyasetin medyatikleşmesinin ikinci bir unsuru ise modern demokrasilerde medyatize olmuş demokrasidir. “Medya kamuoyu, medyada boy gösteren siyasal aktörler ve kamuoyu yoklamaları” (Meyer, 2014: 15) arasındaki üçgende yer alan medya demokrasisinde kamusal alanın bilgisi ve kavramsal değişimler medya tarafından kontrol edilmektedir. Medya kimin topluma ulaşacağını, kimin ilgi göreceğini ve imajının nasıl olması gerektiğinin sınırlarını belirlemektedir. Gündem belirleme işlevine sahip olan medya, kimi siyasetçilerin itibarını yükseltirken kimisini de görmezden gelir, aynı şekilde siyasal konuların da bazısı medya tarafından gündeme getirilirken diğerlerinin arka planda kalması sağlanır. Üçüncü olarak ise, medyanın kendi ticari mantığını kurduğu ilişki yapılarına yansıtması gelmektedir. Bu doğrultuda siyasetin söylemi de medyanın ticari niteliklerine uygun hale gelmektedir. Kullanılan iletişim teknikleri, siyasetin genel manzarası medyanın beklentilere göre düzenlemektedir. Televizyon tartışmaları, talk showlar, reklam filmleri, seçim kampanya gezileri, pazar araştırma teknikleri, propaganda

harcamaları gibi birçok ortak unsur Amerika Birleşik Devletleri'nden başlayarak dünyaya yayılan medya eksenli siyasetin bileşenleridir. Kısacası siyasetin dili, reklam, halkla ilişkiler ve eğlence sektörünün diliyle bütünleşmiştir. Siyasetin medyatikleşmesinin son unsuru ise siyasetçilerin medyanın dikkatini çekebilmek için etkinlikler hazırlaması, medyanın talep ettiği yer ve zaman koşullarına göre kendini planlaması gelmektedir. Siyasal aktörler davranışlarını medyanın kural ve mantığına adapte etmektedirler. (Mazzoleni ve Schulz, 2009: 258-261).

Medyatikleşen siyasette siyasal gerçekliğin inşasında kültürel ve sembolik öğeler daha fazla belirginleşmiştir. Bireylerin zihninde medya aracılığıyla oluşturulan imgelerden ibaret olan siyaset için en uygun tanımlama “sembolik siyaset” tir. Siyasal iktidar konumlarının elde edilmesi ve korunması için yapılan mücadelede siyasetin kamusal temsiline öncelik verilmesi olarak ifade edilebilen sembolik siyasette, siyasal olan stratejik biçimde ele alınır ve duygulara seslenilerek seçmenlere ulaşmak hedeflenir. “Ritüel olarak siyaset” ve “görünüşün sahnelenmesi” ile ilişkilendirildiğinde medya toplumunun bir ürünü olarak sembolik siyaset, sorunları çözmekten ziyade yurttaşları seyirci haline getirerek harekete geçme motivasyonu sağlamasından dolayı olumsuz anlamda da kullanılmaktadır. Siyasetçiler için başarılı olmanın işlevsel ön koşulu davranış biçimlerini medyanın gereksinimlerine göre ayarlayabilmeleridir (Keskin, 2014: 275).

Siyasal gerçekliğin sembolik inşasında siyasal ayin, tören, siyasal dil ve siyasal söylem gibi çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Siyasal gerçeklik ilk olarak siyasal dilin üzerinde siyasal bir söylem eşliğinde kurgulanmakta daha sonra burada üretilip ve sunumu yapılmaktadır. Kullanılan siyasal dil, biz ve onlar arasındaki şematik ayrımla şekillenen, etkileyici, basitleştirici, kişiselleştirmeye, dramatize etmeye ve tekrarlara dayalı (Reisigl, 2000) popülist öğeler barındırmaktadır. “Siyasetin efsaneleri, ayin ve törenleri” geniş bir sembolizm içerisinde inşa edilen siyasal dilin ifadeleridir. Bu sembolik dil, simgelerin yoğun olarak kullanıldığı imajlarla farklılaştırılan bir dildir. Siyasal nitelikli tören ya da ayinler siyasal gerçekliğin kurgulanmasında sembollerin kullanımına en iyi örneklerden biridir. Siyasal toplulukların ulusal, siyasal-ideolojik kimlikleri hakkında bilgiler veren siyasal ayin ve törenler siyasal gerçekliğin algılanması ve bilinmesi yolunda sembolik efsaneler üretmektedirler. Seçim kampanyalarının ayine dönüştüğü günümüzde demokrasi mitinin törensel gösterimi, siyasal sistemin yeniden üretimi ve sürdürülmesine sürekli katkı sağlamaktadır (Çebi, 2002).

Sembolik siyaset kavramı, siyasetin giderek teatralleşmesiyle ilgilidir. Siyasal söylem, ayin ve törenlerle sembolik anlamlar oluşturabilmek için tiyatro özelinde gösteri sanatlarının unsurları ilgi uyandırmak ve etki yaratabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Siyasetin teatralleşmesi öncelikle farklı işaret sistemlerinin birbiriyle etkileşime geçtiği kamusal alanda “hareketli bedenin gösterisel tekniği” ve “bakışın örgütlenişi” dir. (Keskin 2014: 242). Teatralleşen siyasette parti toplantıları ve mitingler seçmenlerin hazır bulunduğu ortamda sergilenen bir sahne şovudur. Geliştirilen özgün yöntemler ve kültürel pratiklerle seçmenlerin algısı biçimlendirilmeye çalışılır. Teatralleşen siyasette sahne önünde performansı sergileyen siyasal aktörler karşılarında ise şov tipi siyasetin tüketicileri olarak yurttaşlar yer almaktadır.

Sembollerin ve teatral unsurların kullanıldığı siyaset, pazarlanan bir ürün, basitleştirmelerle, kişiselleştirmelerle bir oyunmuş veya gösteriymiş gibi eğlenceli bir biçimde magazin öğeleri ile beraber sunulmaktadır. “Siyasal aktörlerin, süreçlerin, kimliklerin ve söylemlerin eğlence tarzının içinde siyasetin bir gerçeklik olarak kurulduğu, medya dolayimli kamusal bir iletişim türü olarak” (Keskin, 2014: 209) siyasal eğlence, medya, siyaset ve kamuoyu arasında gerçekleşen yeni iletişim biçiminin kavramsallaşmış halidir.

Politianment, İngilizcede yer alan “politics” ile “entertainment” sözcüklerinden türetilen ve “eğlencelik siyaset” şeklinde Türkçeye çevrilebilen bir kavramdır. Kıta Avrupasında kavramı ilk defa ele alan Alman siyaset bilimci ve siyasal iletişim araştırmacısı Anreas Dörner, Politianment’i siyasetin giderek modern sonrası televizyonculuk anlayışının sunduğu gerçekliğin etki alanına girmesi olarak açıklar. Politianment; siyasal süreçlerin siyasal aktörlerin, siyasal olayların, olguların, konuların ve problemlerin açıklanma biçimlerinin, siyasal kimliklerin eğlence formatında siyasetin televizyondan türetilen gerçeği olarak seçilerek kurulumunun ve yeniden üretimin yapılarak sunumunun gerçekleştiği, siyaset ve medya arasındaki güçlü ilişkiyi ifade eden, medya aracılığıyla yapılan kamuyu hedef alan bir kitle iletişim biçimidir (Çebi, 2002).

Dörner, yaşantı toplumunun beklentilerine en uygun cevap verebilecek araç olarak televizyonu görmektedir. Zevk ve eğlenceyi merkeze alan televizyon özelinde medya, yurttaşların siyasetle ilgili algılarının oluşmasının en önemli aracıdır. Dörner, “politainment” bakımından ileri sürdüğü tezinde iletişimin mutlak anlamdaki varlığının

devam ettiği hazcı bir toplumdaki siyasal uzlaşıya ve algıya değinmektedir. Dörner’e göre (akt. Keskin, 2014: 210) “politainment” kavramı iki bağlamda ele alınmalıdır. Birinci bağlamda siyasal aktörler, eğlence kültürünün araçlarından yararlanarak “eğlenceli siyaset” yürütürler. Böylelikle siyaset, medya ve pazarlama tekniklerine kullanarak güce ulaşır ve bu gücü elinde tutar. Eğlenceli siyaset daha ziyade seçim kampanyaları dönemlerinde yurttaşlar üzerinde kısa süreli etkiler uyandıran gündelik siyasal eylemler olarak kabul edilmektedir. İkincisinde yani “siyasal eğlencede” ise eğlence endüstrisi siyasal aktörleri, programları ve hadiseleri kendi beklentileri doğrultusunda malzeme olarak kullanır. Politainment’ın ikinci bağlamında kültür endüstrisinin yürütme ve uygulamadaki başat rolü vardır. Siyasal eğlencenin iki türü de siyasetin kişiselleşmesine, özel konuların kamusallaşmasına yol açar. Görünüşte rasyonel argümanların sunulmasıyla birlikte uzmanlar tarafından stratejik biçimde formüleleştirilen açıklamalar etrafından dolayımlanan, iki tarafında birbirinden faydalandığı bir siyaset anlayışı yerleşmektedir “Politainment” in iki yönlü bir ayrımı yapılabilir. Birincisinde geniş açıdan bakıldığında siyasal aktörlerin medya endüstrisinin kurguladığı, üretimini ve sunumunu yaptığı eğlence kültürünün araç ve metodlarına müdahalesiyle sürdürülen, yani siyasetin medya mekanizmasını ve pazarlama yöntemlerini kabullenmesi sonucu “eğlendirici siyaset”. İkincisi ise eğlence endüstrisi kendisi tarafından yaratılan imajları cazileştirebilmek için siyasal partilerden, siyasetçilerden, programlardan, olaylardan ve olgulardan yararlandığı “siyasal eğlence”. Bu ikinci düzlemde Politainment, televizyon programlarının kurgusal dünyasına bir otantik referansı temin etme ihtiyacını karşılar (Çebi, 2002). Eğlencelik siyaset ve siyasal eğlence birbirini tamamlayan iki düzlemdir. Bağımsız olarak düşünüldüğünde anlamlandırılması zor olan bu iki kavramın altlığını belirlediği Politainment, siyasetin eğlence içeriğine bürünmesi ve sunumunda magazinsel değerlerin öne çıkmasına gönderme yapar. Medyanın söylemlerinin kurallarıyla belirlenen siyaset, kurgusal imajların oluşturduğu, eğlencelik, popüler kültürün bir çeşidi haline gelmiştir.

Siyaset ve eğlence arasındaki yakın ilişki siyasal gerçekliği medya aracılığıyla sembollere ve imajlardan ibaret olan görüntülere indirgemıştır. Medyanın illüzyon gücü yeni bir gerçeklik yaratırken siyasal aktörler de bu gerçekliğin içinde yer alabilmek için davranışlarını medyanın gereklerine göre uyarlamışlardır. Siyasetçiler, kamuoyuna ulaşabilmek için medyanın istediği zaman ve mekan koşullarına göre davranışlarını düzenlerler. Siyasetçilerin medyadaki egemen yerleşik kodlara uyarak yurttaşlara ulaşma

çabası siyaseti medyatikleşmesine katkı sağlarken aynı zamanda medya ve siyaset arasında simbiyotik bir ilişkinin kurulmasına neden olmuştur.

Medya tarafından üretilen ve sunulan eğlence içeriğine büründürülmüş siyaset yani Politainment ile ilgili Dörner, Amerika ve Almanya’da yaptığı incelemeler sonucunda bazı tezler ileri sürmüştür (Çebi, 2002):

1. Eğlence boyutunda sunumu yapılan siyaset devamlı kişiselleştirilerek ve rahatlıkla bir zeminin üstüne yerleştirilebilen “sadeleştirilmiş”, “parçalanmış” bir siyasal gerçeği anlatmaktadır. Hikayeleştirilen “masallar”, “efsaneler”, “fıkralar” eğlence merkezli siyasetin doğal biçimidir. Siyaset, yurttaşlara en doğal, basit haliyle onların anlamlandırabilecekleri düzeyde, gerçekliğin çarpıtılmış haliyle sunulur. Kişiselleşmiş siyasette de siyasetçinin imajıyla ilgi görüntüler doğal gerçeklikten ziyade yapay görüntülerden ibarettir. Kurgulanmış olan gerçeklikler kamusal bir kişilik olarak siyasetçinin gerçek yaşamında ve medya aracılığıyla sunulan görüntülerde değerlerin hangilerini benimsediği, dünya görüşü, tutumları somut olarak içselleştirdiğini göstermektedir. Eğlencelik hale gelen siyasette imajlar aynı zamanda seçmenlerin de “siyasal ve ideolojik kimliğinin” oluşumunda, tutumları ile değerlerinin şekillenmesinde önemli bir etmendir.
2. Politainment’de medya yapımcıları ve siyasal aktörler arasında karşılıklı bir ilişki vardır. İlişki halindeki taraflardan medya, izlenme oranlarını ve pazar paylarını artırmaktadır; diğer taraf yani siyasetçi ise geleneksel iletişim kanallarından ulaşamadığı seçmenlere ulaşabilmektedir.
3. Siyasetin eğlence boyutuyla sunulması duygusal yönü ön plana çıkarmaktadır. Kişiselleşme, drama gibi öğeler yurttaşların olumlu bir izlenim elde etmesine neden olmaktadır. Siyasete karşı ilgisiz olan ve yabancılaştıran yurttaşlar kendilerini daha iyi hissederek siyasal sisteme olan güvenlerini devam ettirmektedirler. Özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasetin teatral unsurlarındaki artışla kendini iyi hissediş daha fazla artmakta, fakat bu durum aynı zamanda siyasetin realitesiyle zaman zaman çatışma durumunun da ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
4. Seçim kampanyaları döneminde siyasal eğlencenin en belirgin olduğu dönemdir. Medya, kamunun ilgisini çekebilmek için o zamana kadar hatırlanmayan, kullanılmayan birçok öğeyi kampanya zamanında Politainment’in unsuru olarak sunmaktadır.

5. Son olarak Politainment, siyasal kültürü göz önünde bulundurmalıdır. “Eğlence kamusu” geleneğe dayalı siyasal-kültürel izlerin ve deneyimlerin aktarımının yapıldığı bir alanı işaret etmektedir. “Politainment” normal olanın kurgusunun yapılmasına dönük çerçeveyi çizerek “siyasal meşruiyetin” sınırlarının belirlenmesini sağlamaktadır.

Dörner’e göre (akt. Bora, 2001) medya, kamuoyu ve siyasetçi arasındaki ilişkide Politainment’ın faydaları şunlardır: “Politainment”, vatandaşların çoğunluğunun siyasetin karmaşılaşan mekanizmalarında etkili olamadığı yüzyılda siyaseti görünür ve algılanabilir kılmaktadır. “Azalan “dikkat” kaynaklarını kendine yönelterek çok sayıda siyasal olayı kamuoyunun gündemine taşımayan kavram, günlük yaşamda geçerliliği olabilecek “düşünce ve açıklama” kalıplarını inşa eder. “Politainment”, bir siyasal kültürün entegrasyon sağlayıcı siyasal değerlerini aktarmakta, kuvvetlendirmekte ve popüler hale getirip yaygınlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra siyasal davranışla ilişkili “ somut modeller” ve “özendiriciler” sunarken, profesyoneller eliyle sunduğu “estetizm” vasıtasıyla siyasetin duyusal ve duygusal anlamda ilgi uyandırmasına neden olmaktadır.

Siyasetin sembolik inşası, gerçeğin yerini medya aracılığıyla aktarılan imajlara bıraktığı bir alanı öne çıkarmıştır. Medyatikleşen siyasette magazinsel değerler daha belirgin hale gelerek eğlence içeriklerinin ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Siyasetin temsili ve inşasında siyasal bilgi ve eğlence unsurlarının yeni bir gerçekliğe eklemlenmesiyle bir arada sunulduğu kamusal iletişim biçimi tercih edilmiştir. Politainment kavramıyla ifade edilen bu iletişim biçiminde sözde olaylar etrafında yurttaşların eğlenmesi amaçlanmaktadır. Politainment, siyasetin bir meta haline gelmesinin ve adeta bir pazarlama oyununa dönüşmesinin en kısa ifadesidir. Zevk ve eğlence aracı olarak siyasetin yurttaşlara sunabileceği en iyi pazarlama malzemesi ise “lider” dir. Siyasetin kişiselleşmesi yeni siyaset yapma biçiminin önemli bir ögesi haline gelirken aynı zamanda siyasal alanda imajın etkisinin artmasının nedenlerinin başında gelmektedir.

2.3.4.3. Siyasetin kişiselleşmesi

İletişim teknolojisindeki gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan medyatikleşmeyle toplumsal ve siyasal yapının şekillenmesinde medyanın üstlendiği rol daha fazla hissedilmiştir. Kamuoyunu oluşturmak ya da etkilemek için kitle iletişim araçlarına olan bağlılığın artması medyanın da siyasal ve ekonomik bir güce dönüşmesine neden olmuştur.

İletişim teknolojisindeki yenilikler siyasetçilerin seçmenlerle iletişime geçme yöntemlerini de etkilemiş, yeniliklerin her biri, “eski iletişim formlarını” yıkarak yerlerine “yeni etkileşim kalıpları” doğurmuştur (Negrine, 1996: 155). Gazeteden, radyoya ve televizyona geçiş sürecinde siyasal sistemin işleyişi de her bir iletişim aracına göre kendini şekillendirmiştir. 20. yüzyılın başında propaganda amacıyla kullanılan radyonun ardından II. Dünya Savaşı sonrası görselliği ile daha geniş kitlelere seslenen televizyonla birlikte siyaset yapmanın biçimi de değişmiştir. Televizyonun yaygınlaşmasıyla siyasal konuşma mekanları da farklılaşmaya başlamıştır. Miting alanlarından yurttaşlara seslenebilen siyasal aktörler, artık her an her yerde istedikleri kişilere ulaşabilme imkanı elde etmişlerdir. Siyasal konuşmaların mekânsal sınırlılıklarını sarsan televizyon aynı zamanda siyasal konuşmaların içeriğini de değişime uğratmıştır. Televizyondaki siyasal konuşmalar ilk kez Amerika Birleşik Devletleri’nde 1952 yılındaki başkanlık seçimlerinde gerçekleşmiştir. 52 seçimlerinde Cumhuriyetçi başkan adayları Eisenhower’ın kampanyasında görevli ajanslar tarafından reklam spotları şeklinde konuşmalar hazırlanmış ve televizyonda yayınlanmıştır. Yine Amerika özelinde, 1960 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde yeni bir siyasal gelenek başlamış ve başkan ya da başkan yardımcısı adayları ilk defa televizyon ekranlarında karşı karşıya gelmişlerdir (Taşçıoğlu, 2007: 54). Cumhuriyetçi Richard Nixon ve Demokrat John Kennedy arasında yapılan tartışmaya başkan adayları profesyonel uzmanlar tarafından hazırlanmışlardır. Adayların giyim kuşamları, jestleri, mimikleri titizlikle televizyonun ihtiyaçlarına uygun bir şekilde planlanmıştır. Televizyonla beraber geniş bir kitleyle daha önce irtibata geçemedikleri kesimlerle iletişim kurabilen siyasal aktörler, artık fikirleriyle değil imajlarıyla özgünlüklerini ortaya koyabilmişlerdir.

Televizyon özelinde medyanın etkisinin giderek artması, ideolojik farkların azalmasıyla siyasal partilerin merkez partisine dönüşmesi gibi nedenler, siyasette “liderliği” ön plana çıkartırken “kişiselleşmeyi” de beraberinde getirmiştir. Televizyonu sağladığı gösterisel-görsel biçimlendirmelere, eğlence söylemine yanıt verebilmek için siyasal sistemin işleyişi kişilere bağlanmıştır.

Siyasette kişisel temsilin öne çıkmasıyla siyasal figürü merkeze alan bir siyasal pratik kavrayışı olarak kişiselleşme, medyatikleşme paradigmaları içerisinde ele alınıp değerlendirilmiştir. Siyasetin kişiselleşmesi; karmaşık ve çok boyutlu bir yapı gösteren seçim kararlarını, adaylar içerisinden alternatif bir karar verme işlemiyle sınırlamaktadır. Böylece siyasetçinin kişiliği karmaşık siyasal gerçekleri basitleştirebilecek bir modele

dönüşmüştür. Siyaset kişilere indirgenirken siyasal plan ve programlar siyasal rol sahipleriyle ilişkilendirilmiştir (Bennett 2012, Kaase, 1994). Televizyonun gelişimi de özellikle haber sürecinde gerçek siyasal sorunlardan çok siyasal kişiliklere odaklanmayı beraberinde getirmiştir. Televizyonla bağlantılı görsellik siyasal haber üretimi ve sunumunda kişileri ön plana çıkarmıştır. Seçmen düzleminde de kişiselleşme seçmenlerin oy verme davranışlarının altında yatan temel özelliklerden biri olarak ele alınmaktadır. Siyasal adaylara ve onların kişiselliğine dayalı seçme kararı, irrasyonel, basit ve kısa süreli etkenlerin yönlendirdiği bir eylem olarak görülmektedir. Adaylar, “imaj yaratıcılarının” ürettiği ve kamuoyunu etkilemesi beklenen, bu nedenle de uygun kişisel özellikleri öne çıkarılan, çekici bir pakette sunulan ticari meta olarak görülür. Böylelikle kişilik özellikleri ve üslupları, düşünceleri, becerileri ve zevkleri konu edinilirken yurttaş gözetiminden uzak, uzmanların kendi arasındaki ilişkilerine dayanan, sembolik siyasetin öne çıkarıldığı ve asıl gündemin dışındaki bir siyaset anlayışı yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır (Keskin, 2014: 144-145).

Eğlence haline gelen siyasette (Dörner, 2001) siyasetçinin kişisel becerileri medya üzerinden iknayı sağlayacak önemli bir güce dönüşmüştür. Siyasal liderler, hem siyasal partiler hem de medya için siyasi sürecin işleyişinde kilit bir konum elde etmişlerdir. Televizyonla milyonlarca kişiye ulaşabilen liderlerin görünümü, konuşması, tavırları idealize edilmiş bir imajın yansıması gibi sunulmuştur. Siyasi tecrübe, ideolojik konum ve parti programı üzerinde daha az durulurken liderin vaatleri süslü bir paketle seçmene ulaştırılmıştır. Modern iletişim teknikleri, “star sistemi” siyasetine yönelerek ideolojileri, fikirleri ve programları siyasetçinin “yıldızlaştırılmasından” daha az önemli hale getirmiştir (Bongard, 1992: 63). İmajların ürettiği bir yıldız olan lider, koşullara göre kendini yenileyen, pragmatik yönü ağır basan medya yönelimli bir aktördür. Medya yapımı lider, insani zaafı da dahil olmak üzere duygularını paylaşan, seçmenlerle duygusal deneyimler yaşayarak onlarla özdeşleşebilen kişidir.

“Siyaset sahnesinde ünlü bir kişi olarak siyasetçinin yükselişi ile siyasal partilerin düşüşü arasındaki belirgin kolerasyon” (Postman, 2012: 149), partilerin yerine liderlerin konumlanmasını sağlamıştır. Liderlerin siyasal hayatta ön plana çıkması siyasal parti yapılarındaki değişimin bir parçasıdır. Vatandaşların siyasal süreçlere gittikçe yabancılaşmalarının sonucu karar alıcı yapıların dışında kalmaları liderliğin güçlenmesinin etkenlerinden biridir. Böylece seçmenlerin siyasi teşkilatlanmalar üzerindeki, siyasi

teşkilatlanmaların da taraftarları üzerindeki denetim güçleri etkisini kaybetmiştir. Denetim kaybının yaşanmasının yanında yönetim ile geniş kitleler arasında var olan kopukluk gücün popüler liderlerin elinde toplanmasına yol açmıştır (Süer, 2011). İdeolojilerin siyasal partiler için öneminin azalmasıyla liderlerin nitelikleri daha fazla vurgulanırken seçimler de politika ve programlardan daha çok liderlerin etrafında dönmeye başlamıştır. Seçmenleri yönlendirecek ve onların siyasete karşı olan ilgisini her daim canlı tutabilecek olan liderler, sahne düzenlemeleri, performanslarla kitle iletişim araçlarının gösterisine uyum sağlayarak işlevlerini yerine getirebilen aktörler olmuşlardır.

Siyasal parti yapılarında dönüşüm, medya araçlarının siyasette kullanımının yoğunlaşması, kişiselleşmeyle beraber liderliğin siyasal alanda belirleyicisi olmasını sağlamıştır. Siyasetin kişiselleşmesi, liderlerin imajının, medya planlayıcıları, halkla ilişkiler uzmanları, metin yazarları gibi geniş bir profesyonel-uzman ekip tarafından oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Böylelikle imaj ve profesyonelleşmenin baskın hale geldiği, pazarlama oyununa dönüşen bir siyasal kampanya süreci ortaya çıkmıştır.

2.3.4.5. Siyasal kampanyalarda profesyonelleşme

Kampanya, kamusal ilgiyi çekebilmek amacıyla dramaturjik hazırlanmış, tematik olarak sınırlanmış, zamansal anlamda süreli bir iletişim stratejisidir. Seçim kampanyalarında da reklam ve pazarlama araçları ile klasik halkla ilişkiler etkinliklerinden oluşan bir dizi iletişimsel stratejiden ve teknikten yararlanır. Kampanyaların hedefi ise ilgi uyandırmak, güven sağlamak, ikna etmek ve kararsız seçmenleri yönlendirerek kendi amaçları için destek elde etmektir (Jarren vd. 2002: 667).

Almanca “camp” kavramının kökeninde “alan-kamp” yatmaktadır. Fransızcada campus kelimesi “düzlem, alan” anlamına geldiği için kamp sözcüğü başından beri “askeri veya tutsak karargahı” ile ilişkilendirilmiştir. Morfolojik olarak kavramın “camper, camping”; etimolojik olarak da “campion, kampagne” gibi sözcüklerle bağlantısı vardır. Bundan *kampagne* denildiği zaman “askeri sefer, planlı ortak eylemler” anlamı çıkabilmektedir. (Keskin, 2017: 17).

Siyasal alanda da kavram ile ilk tanışma 17. yüzyılda gerçekleşmiştir. Kampanya kavramı önceleri İngiliz Parlamentosu’ndaki oturumları tanımlamak için kullanırken sonrasında ise

egemenlik konumlarının güvence altına alınması veya bu konumların elde edilmesini betimlemek amacıyla kullanılmıştır (Keskin, 2017: 18). Siyasal kampanyalar modern toplumsal yapının bir ürünü olarak düşünülmelidir. Toplumun “inşa edilebilir bir gerçeklik” (Tenbruck, 1976) olduğu düşüncesi ve farklı kesimlerden gelen toplumsal taleplerdeki artış siyasal kampanyaların gelişimi için uygun zeminin oluşmasına neden olmuştur.

Geleneksel olandan kopuşla modernliğin yolu açılırken bu yeni toplumsal yapının bir ürünü olan kampanyanın gelişiminde propaganda rol oynamıştır. Kampanya bireysel inançların ve yaşama biçimlerinin başka yerlere götürülmesi ve ekilmesi için propagandaya yardımcı bir araç olarak görülmüştür. Fakat zamanla kampanyanın propaganda olan bağı ticarileşme, medyanın gelişmesi, ulusal siyasal kamusal ve demokratikleşme gibi etkenlerden dolayı azalmıştır. Propaganda yerini markaların tanıtılmasına ve tutundurulmasına hizmet eden dev bütçeli ve gösterişli reklam etkinliklerine bırakmıştır. Bu etkinlik profesyonel anlamda 1900’lü yıllarda ABD’deki başkanlık seçimlerine yansımış ve böylece siyasal kampanyaların gelişimi giderek hızlanmıştır. Bu tarz *erken dönem* kampanyaları ağırlıklı olarak adayın kişiliği üzerine odaklanarak *biyografik kampanyaların* örneklerini oluşturmuştur. 1960’lardan sonra ise kamuoyu araştırma tekniğinin ilerlemesi, televizyonun etkisindeki artış, odak grup görüşmeleri ile beraber kampanyalar profesyonelleşmiştir (Keskin, 2017: 20-21)

Modern seçim kampanyalarının ilk örnekleri 20. yüzyılın ikinci yarısından görülmeye başlanmıştır. Yüz yüze iletişim, parti mitinglerinden ibaret olan klasik kampanya yöntemleri kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşama olan etkisiyle birlikte yerini modern pazarlama ve reklamcılık tekniklerine bırakmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın sonrasında batı ülkelerinde siyasal süreç endüstriyel gelişme ve refah artırma gibi ekonomik düşünceler etrafında yapılırken siyasette “teknik” unsuru öne çıkarak ideolojik belirleyicilik azalmıştır. İdeolojik eğilimlerin yumuşamasının ardından örgüt ve seçmen karşısında parti liderliğinin özerk konumu daha fazla kuvvetlenmiştir. Siyasal partilerde herkese ulaşma noktasında ideolojik politikalar yerini pragmatik söylemlere bırakırken (Taşçıoğlu, 2007: 35-36) seçim kampanyaları da lider karizmasına odaklanmıştır. Siyasal partilerin yurttaşlarla kurduğu ideolojik bağı kaybetmeleriyle yurttaş ve parti arasında doğan boşluğu “uzmanlık” bilgisi doldurmaya başlamıştır. Siyasa üretimini reklam, halkla ilişkiler ve imaj uzmanlarının belirlediği kampanyalar, pazarlama oyununa dönüşerek devasa bütçelerle

planlanan bir etkinlik alanı görünümü kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nden başlayarak dünyanın her tarafında yayılan siyasal kampanya yöntemleri “Amerikanlaşma” kavramı ile tanımlanmaktadır (Swanson ve Mancini, 1996: 4) Gösteri ve eğlencenin gerçekliğin yerini almasıyla “imaj” yeni kampanya uygulamalarının merkezine yerleşmiştir.

Amerikanvari (Negrine ve Papathanassopoulos, 1996) seçim kampanyalarının geçerlilik kazanmasında kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun kampanyalarda kullanılması belirleyicidir. Televizyon insanlar için temel enformasyon kaynağı olmaya yönelince Amerikan siyaset deneyimleri de bundan etkilenmiştir. ABD’de yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan televizyon ilk kez 1952 seçimlerinde ücret karşılığı başkan adaylarının yaptığı seçim konuşmalarıyla kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal yaşama canlılık kazandıran televizyon sayesinde siyasetçiler herkese evlerinden ulaşabilme imkanı elde etmişlerdir. 1960’lara gelindiğinde ise Demokrat Kennedy ve Cumhuriyetçi Nixon televizyonda ilk defa Amerikan seçmenlerinin önüne çıkarak kendilerine neden oy verilmesi gerektiğini anlatmışlardır. 1964’deki başkanlık seçiminde ise Demokratların adayı Lyndon B. Johnson’ın danışmanı Tony Schwart’ın hazırladığı “Daily Spot” isimli reklam filmi siyasal iletişim uygulamalarında ayrı bir yere sahiptir. Siyasetin kişiselleşmesi ve medyatikleşmesi, “lider imajını” öne plana çıkarmış, bu durum 1980 yılında yapılan başkanlık seçiminde Cumhuriyetçilerin yüze yakın filmde oynamış Donald Reagan’ı aday göstermesine bile neden olmuştur (Topuz, 1991: 55-100, Özkan, 2002: 276-282)

Gösteri anlayışla hazırlanan ve görselliğin öne çıktığı Amerikanvari (Negrine ve Papathanassopoulos, 1996) seçim kampanyaları kısa sürede diğer ülkelerde karşılığını bulmuştur. Charles de Gaulle’nin Fransa’da 1960’lı yıllarda yaptığı televizyon konuşmaları yeni siyaset yapma biçiminin Kıta Avrupa’sında ki ilk örneklerindendir. Amerika’da olduğu gibi Fransa’da da 1974 yılından itibaren başkan adaylarının televizyonda karşı karşıya geldiği programlar düzenlenmeye başlamıştır. Amerikanvari (Negrine ve Papathanassopoulos, 1996) seçim kampanyalarının Avrupa’da yakın tarihteki en iyi uygulamalarında biri de 1997 yılındaki seçimlerinde İşçi Partisi ve Lideri Tony Blair örneğidir. 1979’dan 1997 yılına kadar 18 yıl muhalefette kalan İşçi Partisi, uzun süre kullanmadığı pazarlama yöntemlerini 90’lı yıllarından başından itibaren kullanarak kendini yeniden dizayn etmiştir. Partinin 1924’ten beri kullandığı amblem değiştirilerek yerine gül logosu kullanılmıştır. Aynı yıl parti tüzüğü yenilenmiş ve Peter Mandelson yönetiminde

hazırlanan kampanyada Tony Blair liderliği marka kimliği şeklinde sunulmuştur. “New Labour, New Britain” sloganıyla formüle edilen kampanyayla İşçi Partisi yıllar sonra iktidara gelmiştir. Almaya’da Schroeder ve İtalya’da da medya patronu olan Berlusconi’nin seçim zaferleri seçim kampanyalarında dönüşümün Avrupa’daki diğer örnekleridir.

Amerikanvari (Negrine ve Papathanassopoulos, 1996) seçim kampanyalarının unsurları olarak; profesyonel danışmanların zamanla etkisinin artması, kamuoyu araştırmalarının yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarından kampanya iletişimi için yoğun bir biçimde yararlanılması, liderin kişisel özelliklerine vurgu yapılarak karizmatik yönünü belirginleştirilmesi görülebilir (Nimmo, 1970, Bowler ve Farrel, 1992). Kampanyalarda siyasal temalar kişiselleştirilerek seçmenlerin ilgisi liderlere yönlendirilmekte ve duyguları harekete geçirilmektedir. Böylelikle karmaşık içeriklerin seçmenlere aktarılması kolaylaşmaktadır. Dünyanın hemen her ülkesinde seçim kampanyaları temelde dört değişim geçirmiştir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz; kampanya iletişiminin ağırlığının partilerde adaylara doğru kayışı, profesyonellerin, uzmanların ve kampanya danışmalarının ön plana çıkışı, seçim stratejisinin geliştirilmesinde ağırlığın sistematik kamuoyu araştırmalarına verilmesi, kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun aday imajının oluşturulmasında etkin rol oynamasıdır (Uztuğ, 1999: 24).

Pippa Norris, siyasal kampanyaları incelerken kampanyalarının geçirdiği evrimin tarihsel açıdan üç ana grupta toplanacağını öne sürmektedir. Premodern kampanyaları on dokuzuncu yüzyılın ortalarında başlatan Norris, yerel, merkezsiz, kısa süreli, daha çok kendiliğinden, parti yönetimi öncülüğünde, ev ziyaretlerinin gerçekleştirildiği bu tür kampanyaların varlığının 1950’lere dek sürdüğünü söylemektedir. Bütçenin sınırlı olması nedeniyle yerel ve bölgesel basından, afişten, radyo konuşmaları ve el ilanlarından yararlanan premodern kampanyalar, 1960’lı yıllarla beraber yerini, varlığını 1980’li yıllara kadar devam ettirecek olan modern kampanyalara bıraktı. Ulusal ve pasif olan modern kampanyalar, ulusal boyutta koordine edilen, uzun dönemli seçim mücadelesidir. Seçim merkezleri mevcut olup uzmanlara ve partilerin önde gelenlerine danışmak alışkanlık haline getirilmiştir. Kampanya dönemlerinde de kamuoyu araştırmalarından yoğun bir şekilde faydalanılır. Medyada özellikle de televizyonda görünürlük, günlük basın konferansları, fotoğraf çekimleri, televizyon reklamları, medya ile ilişkiler bu kampanyaların özellikleri arasındadır. 1990’larda başlayan postmodern kampanyalar ise

merkezi koordinasyona sahip olmanın yanında merkezsiz uygulama birimlerinden oluşmaktadır. Sürekli seçim kampanyaları, uzmanlar ve profesyonellerden bir kadroyla, araştırma, odak gruplarıyla ve internet, hedef gruplar özelinde gerçekleştirilen medya çalışmalarıyla tanımlanmaktadır. Siyasal kampanyalar arasındaki yöntemsel farklılıklar seçmen davranışlarında da gözükmemektedir. Seçmenler premodern kampanyalarda kararlı sosyal ve partizan bağlılıklara sahip olurken modern ve post modern kampanyalarda seçmenler arasında sosyal ve partizan ayrışmalar gözükmemektedir (Norris, 2000: 138-139, Keskin, 2014: 273).

Dönemsel olarak sınıflandırılan kampanyalar aşağıdaki hedefleri göz önünde bulundurarak ilerlemelidir (Keskin, 2017: 25):

- 1) Duyarlılık: Seçmen, kampanyanın tekrardan inşa ettiği yaşam dünyasının içinde kendini bulabilmelidir.
- 2) Anlam: Temalara belli bir anlam yükleyebilmek için seçmenin duygusal anlamda kendini kampanyaya bağlaması gerekmektedir.
- 3) Yeterlilik: Tek bir temayı bileşenleriyle beraber ele alması gereken parti, bunları kampanya vasıtasıyla iletmelidir.
- 4) İnanırlılık/Güvenirlilik: Partiler, seçmenlerin aklında kalıcı bir yer edinmek istiyor ise kampanyalarda inanılır ve güvenilir bir izlenim yaratmalıdır.
- 5) Şeffaflık: Şeffaf çözüme dönük öneriler inanırlılığı ve güvenirliliği artırmasıyla birlikte, seçmenin ilgisini uyandırabilmektedir.
- 6) Kişiselleştirme: Seçim kampanyalarında yeterli, inanılır, güvenilir olmayı somutlaştıracak ve kolay anlaşılmayı sağlayabilecek kişilerle çalışmalıdır.
- 7) Mobilizasyon: Parti politikalarının duygusal olarak seçmenleri ikna edebilmesi için seçim kampanyaları akıcı olması zorunludur
- 8) Tekrarlanabilirlik: Kampanya mesajları tekrarlanabildiği ölçüde güçlü ve sürekli olabilir, deneyimsellik kazanabilir.

Seçim kampanyaları modernleştikçe sermaye yoğunluğu artmakta, personel gereksinimi azalmaktadır. Modernleştikçe kampanya hazırlık süreci iki seçim arası dönemi kapsayacak şekilde genişlemektedir. Bir seçimin bittiği dönemde başlayan kampanya süresi diğer seçimin yapılacağı güne kadar devam etmektedir. Sürekli kampanya uygulamasında

partiler ve adaylar medya mantığına göre hareket ederek seçmenleri etkiyebilmek için çaba harcamaktadırlar.

Kampanyanın modern çağında, siyaset *ünlüleştirilmiş* ve kişiliklere daha fazla odaklanmıştır. Bu durum siyasetin *duygusallaştırılmasını* gerektirmekte, adayın özgünlüğünü ve kendisini siyasi yönüne göre öne çıkaran kampanyaları desteklemektedir (Lilleker, 2013: 130).

Siyasal kampanyalardaki değişimi David M. Farrel, “emek yoğun ve sermaye yoğun kampanyalar” şeklindeki ayrımla özetlemiştir. Farrel, emek yoğun kampanyalardan bahsederken Norris’in premodern kampanya kavramını da kullanır. Emek yoğun kampanyalarda kapı kapı dolaşmak, miting ve toplantı düzenlemek gibi geleneksek propaganda çalışmaları, parti aktivistlerinin gönüllü katılımıyla yürütülmektedir. Katı bir şekilde örgütlenmeyen emek yoğun kampanyalar, merkezin kontrolünden uzak bir şekilde genellikle son dakikada hazırlanmaktadır. Kitle iletişiminin kullanımının arttığı, güçlü merkezileşme ve dışarıdan istihdam edilen uzmanlarla profesyonel bir uğraşı haline gelen televizyon odaklı kampanyalar ise “sermaye yoğun” olarak tanımlanır. Farrel, sermaye yoğun kampanyaları “3T” şeklinde formüleştirebilir: “Teknoloji, teknokrat ve teknik”. Televizyon ve daha sonrasında telekomünikasyon, seçim kampanyalarının doğasını değiştirmiş ve bu süreci özel tekniklere ve bu teknikleri etkili bir şekilde kullanabilecek teknokratlara ihtiyaç duyulan bir duruma getirmiştir. Teknoloji, teknokratlar ve teknikler kampanyaların devasa bütçelerle oluşturulmasını bir anlamda da hatırı sayılı bir sermaye yatırımını gerekli kılmaktadır. Yeni kampanya modelinde organizasyon katı bir şekilde planlanmakta ve parti aygıtının dışında profesyonellerin katkılarıyla merkezileşmektedir. Dijital teknoloji desteğinin profesyonel uzmanların deneyimi ile birleşmesi parti ve adayın enerjisinin kategorilere ayrılmış seçmenlerin oylarına yönelmesine olanak sağlamaktadır (Mancini, 2009: 286).

Farrel, Scmitt-Beck’e göre (Tokgöz, 2014: 174) sermaye yoğun veya premodern kampanyalar pazara dayalı bir olgudur. Bu kampanyalarda medyanın tepkisi, farklı örgütlerin verdikleri cevaplar ve seçmenin düşünceleri, devam eden süreçlerin içine yerleştirilmiştir. Siyasetçiler açısından gelen mesajların denetlenmesinin seviyesi, seçmenin düşünceleri üzerinde etkisi olabilecek beklenilmeyen olaylarla birlikte düşünülmelidir. Merkezi olarak yönetilmekle birlikte yerel olarak da yapılanabilen,

profesyonellerden yararlanmanın fazla olduğu, pazardan alınan istihbaratların medya yönlendirilmesiyle kullanıldığı ve süreklilik gösteren “gösteri” ve “görsellik” gibi özellikleriyle Amerikanvari (Negrine ve Papathanassopoulos, 1996) siyasal kampanyalar, yeni siyaset yapma biçimlerinin en uygun modeli olarak görülmektedir.

Siyasal kampanyaların sürekli hale gelmesi siyasal pazarlamanın profesyonelleştiği ve uzmanların denetimleri altına girdiğinin bir göstergesidir. Sürekli kampanyada siyasal iletilerin hazırlanmasında ve sunumunda uzmanlar kadrosu çok etkilidir. Bundan dolayı siyasal yelpazede profesyoneller giderek daha fazla kendilerine yer bulabilmektedir. (Sidney Blumenthal, 1982). Profesyoneller yalnızca seçim dönemlerinde değil, iki seçim arasında da gerçekleştirilen her tür siyasal çalışma, planlama ve tasarının inşasında görev alırlar. Profesyonellerin kılavuzluğunda yürütülen seçim kampanyaları kitle iletişim araçlarına göre tasarlanmakta ve yönetilmektedir. Partili yandaşların yerini alan profesyoneller, bir lideri diğerinden farklı kılarak seçmenlerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar. Reklam ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak medyanın gözünde liderin kişisel imajı konumlandırılarak etkileyici bir paket gibi sunulur. Sürekli kampanyalarda, kitle iletişim araçlarıyla liderin veya adayın televizyon ekranlarında, gazetelerde, sosyal ağlarda yer alabilmesi için sözde medya olayları profesyoneller tarafından üretilmiştir.

Siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel yapılarıdaki değişim ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte, pazarlama tekniklerinin uygulandığı, partili yandaşların yerini “profesyonel” danışmanlara bıraktığı, medya gereksinimlerinin belirleyici olduğu seçim kampanyalarındaki dönüşüm ABD’ de başlamıştır. 1950’lerle beraber ABD’de başlayan, medya merkezli, profesyonellerin danışmaların siyaseti yönlendirici bir güç haline geldiği kampanyalar, 1960’larla beraber önce Avrupa’da daha sonra da dünyanın farklı birçok ülkesinde uygulama alanı bulmuştur. ABD’nin rol model alındığı kampanyalar, ülkelerin yerel dinamiklerine, siyasal kültürlerine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların başında da profesyonellerin kampanyalardaki konumu gelmektedir. Örneğin; birçok Avrupa ülkesinde kampanyalar Amerika’dakine benzer şekilde “merkezi olarak” yürütülmesine rağmen kampanyanın “genel yönetimi” için genelde parti içerisinden birileri görevlendirilmektedir. Tony Blair’in kampanyasını yürüten Peter Mandelson, medya yönetimi konusunda uzman bir kişi de olsa İşçi Partisi ile yakın ilişkileri olan bir profesyoneldir. Aynı şey 1996 yılındaki seçimlerde Berlusconi karşısında zafere ulaşan

Romano Prodi'nin kampanyasından sorumlu olan Roberto Morrione için de geçerlidir. Morrione, İtalya'da devlet televizyonunda çalışmış, bunun yanı sıra Prodi'ye destek veren “PDS” ile yakın ilişkisi olan bir medya uzmanıdır (Mancini, 2009: 290).

Siyasal partiler arasında ideolojik farkların silikleştiği, seçim kampanyalarının liderlerin imajlarının pazarlandığı, bir gösteri oyununa dönüştüğü süreçte üzerinde en çok durulması gereken konularda biri de yurttaşların konumu ve değişen tercihlerinin yeni siyaset yapma biçimine olan yansımalarıdır.

2.3.4.6. Seçmen davranışlarında değişim

Postmodern toplum, bilgi toplumu, medya ve gösteri toplumu gibi isimlerle tanımlanan günümüz toplumu küreselleşmenin yarattığı etkileri her alanda hissetmektedir. Toplumun çekirdeği olan bireylerde değişimleri en derinden yaşamaktadır. Ulus ötesi sermayeleşme, artan rekabet, krizlerin normalleşmesi, bilişim ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler toplumsal alanda yeni bir gerçekliğin bireyin hayatını çevrelemesine yol açmıştır. Kolektif refah artışı ile ekonomik ilerlemeye rağmen devam etmekte olan toplumsal eşitsizlik sorunsalı etrafında şekillenen bu gerçekliğe Gerhald Schulze (1992) “Yaşantı Toplumu” adı vermiştir. Schulze, yaşantı toplumuyla insanın toplumsal konumunun nesnel olduğu kadar öznel unsurlar tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle günümüzde yaşantılar, yalnızca nesnel ölçütlerden olan artan tüketimle ve boş zaman olanaklarıyla, toplumun geniş kesimlerinde eğitim seviyesinin yükselmesiyle değişen ve gelişen medya kullanımlarıyla değil bununla birlikte öznel temelli unsurlarca da tanımlanmaktadır. Bu ise bireye toplumsal konumunu belirleme ve kendini ifade etmede avantajlar sağladığı kadar dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Ulrich Beck'in “risk toplumu” arka planında analiz ettiği bir yaşantı açlığı ve insanın içe doğru yönelimi söz konusudur. Beck (2011) değişen toplumsal, ekonomik ve ekolojik risklerin bireye ve onun becerilerine baskı uygulayarak karmaşık durumlar altında doğru kararların alınmasını engel oluşturduğunu belirtmiştir. İnsan yaşadığı baskıyla ruhsal dengesini yitirmiş, duygusal kuvvetini yormuş, iç kaynaklarını tüketmiş dışarıya yönelerek haz duygusunu yüceltmeye başlamıştır. Schulze, bu akışı güvence altına almaya çalışan insanların, dış dünyayı kendi istekleri ve çevrenin yaşantılarına uygun olacak biçimde düzenlediklerini vurgulamıştır. İnsanın yaşantılara yönelmesi, bireylerin kendi yaşamlarını daha fazla korumasına ve siyaset alana ilgi göstermemelerine neden olmuştur (Keskin, 2014: 315).

Dörner'in Schuze'den alarak kullandığı bu kavram (Even Society); toplumsal ilişkilerin izole edildiği, dayanışmacı özelliğinin tamamen kaybolduğu, yapay hale geldiği, bireylerin eylemlerinin bütünlüğünün bozulduğu, yaşamın ilerleyişinin kontrol edilemez biçimde hız kazandığı, tüketim ve boş zaman faaliyetlerinin kimliklenme ve hayata anlamlandırmada öne çıktığı post modern toplumda, bir şeylerden zevk almayı, bir şeylerin keyfini sürmeyi ve “kaliteli” yaşantıları tecrübe etmeyi önceliyen bir yaşayış biçiminin, yaşam felsefesinin egemenliğini anlatmaktadır (Çebi, 2002).

Refah toplumuyla birlikte tüketim, büyümlü bir şekilde gündelik yaşamın bir ideolojisine dönüşerek insanı gösterinin gerçekliği ile karşı karşıya bırakmıştır. Pazar dinamiklerinin egemenliğindeki toplumsal yapıda, tüketim “başat bir yaşamsal faaliyet”, simgesel anlamlarıyla “kimliğe dair aidiyetler” taşımaktadır. İnsanın deneyimleri birer temsile, görüntü ve imaja indirgenmiştir. “Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü bir toplumda basit imajlarda gerçek varlıklara ve hipnotik davranışın etkili motivasyonlarına” dönüşmektedir (Debord, 1996: 13). Debord'a göre (1996) bu dünya metaların dünyasıdır. Böyle bir dünyada metaların çevresi gösterge ve imajlarla süslediği için tüketim malları sadece meta olarak kalmayarak göstergeye evrilmiş, üstelik göstergeler de metalaşmıştır

Yaşantı toplumu içinde kamunun özellikleri de değişikliğe uğramıştır. Yurttaşlar; yaşları, etnik kökenleri, toplumsal ve mesleki statüleri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Tüketicinin hüküm sürdüğü postmodern kültürde geleneğe dayalı kavrayışlar yok olmakta, çok kültürlülüğün, popüleritenin, ve farklılığın söylemleri yüceltilmektedir (Sarup, 1997: 237).

Ekonomik gelişmenin endüstriyel Batı toplumlarında yaşattığı dönüşüm, değer yönelimlerdeki değişimle karakterize edilmektedir. Inglehart, büyüyen ekonominin ve böylesi kapsamlı bir refah sisteminin yerleşmesinin belirli kesimler üzerinde değer kalıplarında değişimlere neden olduğunu ileri sürmektedir. İleri endüstri toplumlarında temel yaşamsal ihtiyaçların kolaylıkla karşılanabilmesi maddi beklentilerin geriye itilerek “ekonomik büyüme”, “güvenlik” ve “ulusal savunma” gibi siyasal konuların belirginliğinin azalmasına neden olmuştur. “Kişisel özgürlük”, “kendini ifade”, “katılım” gibi post-materyal değerler çok daha fazla gündem içinde yer almıştır (Mazzoleni ve Schulz, 2009: 262).

Yaşantı toplumunda değerler üzerinde yaşanan dönüşüm en çok genç, eğitilmiş ve kentli kuşaklar üzerinde etkisini göstermiştir. Çevre koruması, bireysel özgürlük, kadın hakları, sivil katılım, sosyal adalet gibi konular düşünce sisteminde yaşanan yapısal ve geniş dönüşümün yansıması olarak siyasal gündeme eklemlenmiştir (Dalton, 1996). İkinci Dünya Savaşı sonrasında başta ABD olmak üzere, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerde eğitim seviyesi muazzam bir artış göstermiştir. Yüksek öğrenimdeki ilerlemeyle insan, bilişsel yeteneklerini ve siyasal konuları kavrama düzeyi de geliştirme fırsatını yakalamıştır. Siyasal bilgi insanın bilgiyi işleme ve siyasal bilgileri anlamlandırma kapasitesini belirlerken bireyin siyasal katılım kanallarına dair ilgisi daha artmıştır. Siyasal bilgiye ulaşabilen birey, kendini geleneksel siyasal katılım biçimlerinde de hızlı bir şekilde uzaklaştırmıştır. Seçimlerde oy kullanma oranı liberal demokrasilerde düşerken dilekçe imzalama, gösterilere ve boykotlara katılma gibi geleneksel olmayan katılım modellerinde artış gözlemlenmiştir (Dalton, 1996). Toplumun siyasal kurumlara karşı genel değişiminin semptomları olarak değerlendirildiğinde bu karşı/çelişik eğilimler birbirine uyum sağlayabilir. Nüfusun büyük kısmı siyasal bilgileri arttığı için geleneksel siyasal kurumlardan uzaklaşmıştır. Dalton'un insanlığın yeni türü olarak adlandırdığı "kendiliğinden harekete geçen yurttaş", var olan meselelere karşı tutumlarını başta siyasal partiler olmak üzere geleneksel siyasal aktörlerden bağımsız bir şekilde formüle eder. Bilgili yurttaşların katılım repertuarları geleneksel olmayan yöntemlerle genişlemektedir. Protestolar parti destekçiliğinden daha önemliken seçimlerde oy vermek zayıf bir siyasal katılım göstergesi olmaktadır. Kendiliğinden harekete geçen yurttaş, siyasal yönelimini belirlemede medyadan etkin bir şekilde yararlanır. Gazete, radyo, televizyon ve son yıllarda internetle siyasal bilgiye çok rahat bir şekilde ulaşılabilir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni kamusal alanda yeni medya eski medyaya eklemlenerek bir takım değişimlere yol açarak "elektronik demokrasi" (Street, 1997) olasılığını artırmıştır. Yeni medya özellikle eğitilmiş, siyasal bilgili yurttaşlar için diyaloga geçişi temsil eden katılım olanaklarını fazlaştırmıştır (Mazzoleni ve Schulz, 2009: 262-264). Siyasal partilerin resmi işlevlerinin çoğunu kaybetmesiyle yurttaşlar siyasal bilgilenme kaynağı medyaya yönelmişlerdir. Sürekli genişleyen medya sisteminde seçmenlerin, siyasete yaklaşımlarında ve siyaset yapma biçimlerinde başkalaşım gerçekleşmiştir. "Medyanın toplumsal grupların birbirlerine ilişkin bilgi birikimlerini artırırken, fiili bağı gereksiz kıldığı bir ortamda" (Sennett, 2012: 363) seçmenler, siyasal gündeme, siyasal liderlerin imajlarına ve değişen şartlara karşı olabildiğince hassas ve değişken tavır içerisine girmişlerdir.

Yaşanan siyasal ilgisizlik, seçimlere katılma oranlarındaki düşüş, sağ ve sol partilerin birbirlerine yakınlaşmaları aşırı popülist partilerin yükselişine de zemin hazırlamıştır (Mouffe, 2010). Siyasal partiler de dolayısıyla sadece kendi tabanlarına değil, kararsız ve apolitik yurttaşlara ulaşmak için hazırlıklar yapmaktadır. Seçmen hareketliliğinin modern seçim kampanyalarının temel amacı olmasıyla siyasal partiler yeni medya ile bağlantılı karmaşık iletişim teknikleri aracılığıyla kısa ömürlü, hatta anlık hazlar peşinde koşan seçmenleri her seçim döneminde yeniden kazanmak zorunda kalmışlardır (Mazzoleni ve Schulz, 2009: 265).

Ulrich Beck (1999: 148), “alt” ve “üst” siyaset kavramlarıyla yurttaşların siyasete karşı değişen algılarını açıklamaktadır. Beck, düşününsel modernlik olarak adlandırdığı günümüzde siyasal alanın küreselleşme ve bireyselleşme süreçleriyle eş zamanlı olarak dönüştüğünü belirtir. Kamusal ve özel alanda kolektif kimlikler temellerini büyük ölçüde yitirirken grup, aile yerine bireye doğru bir yönelim meydana gelmiştir. Basit sanayi modernliğinin toplumsallaşma biçimleri çözülmeye uğrarken, kişi kendi yaşam öyküsünü bizzat üreterek, sahneye koymaya başlamıştır. Bu türden bir bireyselleşme özel alanda kalmaz, belirli ve yeni bir anlamda siyasal nitelik kazanır. Bireyler artık sanayi toplumunda olduğu gibi “basit rol üstleniciler” değildir. Kurumlar, programlar gerçekliklerini yitirerek çelişkili bir hale gelmiş ve bireye bağımlı olmuşlardır. Siyasetin kendisi için öngörülen arenalarda parlamento, siyasal partiler, sendikalar gibi geleneksel eski aktörler tarafından yapılacağına dair beklenti söz konusudur. Siyasete ayrılan arenada siyasetin durması durumunda siyasal olan da bütünüyle durmuş görünmektedir. Bu tür yaklaşım iki şeyin gözden kaçırılması anlamına gelmektedir. Birincisi, devlet aygıtı ve buna bağlı kurumlar durağan bir haldeyken her toplumsal düzende çok sayıda aktör harekete geçerek alt siyaseti etkin hale getirir. Böylelikle de siyaset kuraklaşır. İkinci olarak, klasik sanayi toplumundaki siyasal kurumlar ve aktörler, gözden geçirilmekte, değerlendirilmeye alınmaktadır. Sanayi çağında siyasal dizilim siyasal olmaktan uzaklaşırken “sanayi ideolojisinde” siyasal bir niteliği içerisinde barındırmayanlar siyasallaşır (Beck, 1999: 152-154). Meclis, partiler, seçimler gibi siyasal kurumların dışında sınıflardan ve partilerden bağımsız yeni direnişler ortaya çıkmaktadır. Bu direnişlerin dile getirdiği talepler, geleneksel siyasal ideolojilerce ifade edilmemekte, siyasal sisteme girdi olarak yöneltilememekte ve çeşitli alt-sistemlerde ortaya çıkmaktadır (Mouffe, 2010: 50).

Alt siyasetin siyasetten ayrıldığı ilk nokta “siyasal ya da korporatist” sistemin dışındaki aktörlerin de topluma biçim vermek amacıyla görünür olmalarıdır. İkinci olarak ise yalnızca toplumsal ve kolektif aktörlerin değil, bireylerin de onlarla ve kendi aralarında siyasal olanı oluşturabilmede güce sahip olabilmek için rekabet etmeye başlamalarıdır (Beck, 1999: 159).

Siyasal alanın dönüşmesinde etkili olan faktörlerden bir diğeri ise devletin bir yandan zayıflması diğeri yanda ise küresel bir güç olarak yeniden güçlenmesidir. Devlet yeniden tanımlanırken insanların ona karşı yükledikleri değerlerde düşüşler yaşanmıştır. Eski Avrupa’da kamusal bünyenin betimlenmesinde insan bedeni model alınmıştır. Hükümet yöneticiydi, yani kafaydı. Ancak bu anlayış artık devrini tamamlamıştır. Her şeyi öngörebilen, yönlendirebilen ve karara bağlayabilen bir merkez artık yoktur. Toplumun beyninin yerini tespit edebilmek artık olanaksızdır; yenilemeler, geleceğe dönük kararlar uzun zamandır siyasal sınıftan ve onun önceliklerinden kaynaklanmamaktadır. Tam tersine partiler ve hükümetler gündemin arkasından gelmektedirler (Beck, 1999: 209).

Beck, ayrıca siyasetten uzaklaşan ve yabancılaşan bir kitle üzerinde durur. Beck’e (1999: 213-214) göre bütün katılımcı demokrasilerde oy vermeyenlerin oranı artmaktadır. Bununla birlikte iktidar partisinin oy kaybı, muhalefetin oy kaybına dönüşmemektedir. Seçimler artık iyi bir aday veya program sunmakla kazanılmaz. Seçimleri kazanmanın tek yolu, bir partinin kendisine oy vermeyecek seçmen potansiyelini düşük tutmasıdır.

Ulrich Beck (Keskin, 2014: 315-316), endüstriyel modernizmin sonuçlarının kendi temellerini sarstığı düşünömsel modernite döneminde insan hayatını anlatırken “asansör etkisi” kavramını kullanmaktadır. Beck’e göre, savaş sonrası yaşanan gelir artışı, boş zaman ve sosyal güvenliğin yaygınlaşması sınıflar arasındaki ilişkileri değiştirmiştir. Beck tarafından asansör etkisi olarak tanımlanan tarihte öz görölen bir refah artışı, sınıf oluşumunu yok etmiştir, fakat eşitsizler arasındaki ilişkiler şiddetlenerek varlığını sürdürmüştür. Böylece sınıf aidiyetlerinde, bireysel davranışlarda ve düşöncelerde çözölme yaşanmıştır. Siyasete karşı ilgisiz, siyasal süreçleri bilmeyen, siyasetçilere karşı güvensiz, başta seçimler olmak üzere geleneksel siyasal katılım olanaklarını önemsemeyen, siyasete karşı yabancılaşan yurttaşlar, farklı ve yeni konularla şekillenmiş bir siyasal alanı istemektedirler. 1970’lerin başlarından itibaren sandık başına oy vermeye giden seçmen sayısı düşmüştür. Bu düşüş, göz ardı edilen toplumsal kesimlerin çıkarlarını savunabilecek

siyasal parti eksikliğinden de kaynaklanmıştır. Ayrıca eğitilmiş kesimlerin kendini herhangi bir siyasal partiye özdeşleştirebilme oranı giderek azalmıştır. Alternatif katılım biçimlerine yönelme bu değişikliklerin arkasındaki nedenlerden biridir. Toplumsal çevreyle sıkı sıkıya bağlı katılım biçimleri anlamını yitirmiş, bireysel katılım biçimlerine verilen önem artmıştır. Yurttaşlar, geleneksel siyasal katılım biçimlerine meydan okuyarak siyasetin dar sınırlar ve parlamento, parti ve sendika gibi öngörülen mekanlarda yürütülmesine karşı çıkmıştır (Keskin, 2011: 78).

1950 sonrası siyasal parti yapılarındaki farklılaşma, ticarileşen medyanın siyasal süreç ve seçim kampanyalarında merkezi bir konum elde etmesi birlikte, siyasal etkinlikler ve mesajlar medya mantığına göre düzenlemeye başlanmış, bu durumda “lider ve liderin imajı” siyasetin öncelikli konusu haline gelmiştir. Televizyonun gelişiminin daha geniş ve hareketli kitlelere ulaşmayı mümkün kılması “yeni numaralar” ve “sözde olaylar” etrafında siyasetin bir gösteriye dönüşerek imaj rekabetinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Katı rekabet içerisinde fark yaratabilmek için siyasal reklamcılık ve pazarlama anlayışı giderek imaja yönelmiştir. Siyasal sorunlar, parti programları yerini pazarlama ürünü olan liderlere bırakmıştır. Siyasal kampanyalarda geleneksel parti örgütlerinin rolünün iyice azaldığı, siyasal kampanyaların kitle iletişim araçlarından özellikle de televizyon üzerinden yürütüldüğü, aday imajının seçmen tercihlerinde belirleyiciliğinin arttığı, parti çalışanlarının yerlerini profesyonel uzmanlara bıraktığı, kamuoyu araştırmacılarının, bilim adamlarının, imaj ve medya yöneticilerinin aktif olarak sahada yer aldığı “Yeni Siyaset” (New Politics) liderler çağının başlangıcının ilanındır.

Siyasetin yeni döneminde parti programlarının içerikleri ve parti karakteristiği hiç olmadığı kadar yumuşamış ve partilerin özgün duruşu ortadan kaybolmuştur. Bundan dolayı televizyonun, şov dünyasının teknikleri siyasal kampanyalarda kolaylıkla uygulanmıştır. Haber üretim süreçleri de benzer değişimler geçirmiş, siyasal formatlar ticari ürünler örnek alınarak sunulmuştur. Yurttaşın siyasal gündemini oluşturan sansasyonel haberler rutinleşmiştir.

Siyasal partilerin etkilerinin azalması, siyasal liderlere olan ilgiyi arttırmış, siyasetten uzaklaşan seçmenler kendilerini liderlerle özdeşleştirerek onlara olağanüstü özellikler atfetmişlerdir (Garzia, 2011, Göksu, 2018: 182). Liderliğin siyasal alanın ana aktörü olması profesyonel pazarlama faaliyetleriyle bir ürün olarak konumlandırılmasını

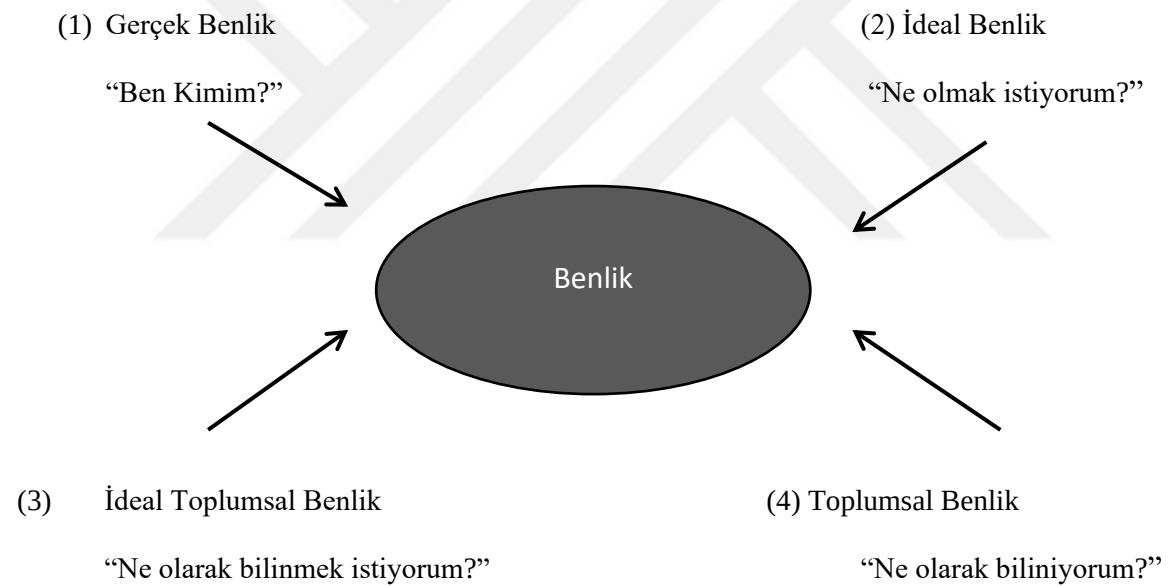
sağlamıştır. Bir ürünün önemli özellikleri ile rakip ürünlere göre tüketiciler tarafından nasıl tanımlandığını ve tüketicilerin kafasında nasıl bir yer edindiğini ifade eden konumlandırma (Kotler ve Armstrong, 1991: 677) ürün olan siyasal liderin nasıl bir imaja sahip olacağını belirleyerek ve sahip olunan imajın geliştirilmesini sağlar.

Siyasal ürünün kendine has özellikleri, seçmenlerin kararlarını etkileyen unsurların çoklu ve karmaşık yapısı, siyasal pazardaki koşulların değişkenlik göstermesi gibi etkenlerin yanında fiziksel ürünlere göre çok daha az somutluk gösteren ve esasında bir hizmet ve fikir pazarlaması niteliğindeki siyasal pazarlama bakımından “imaj” ve “konum”, seçmenlerin karar verme süreçleri açısından değerlendirildiğinde son derece önemli hale gelmektedir. Soyut ürünlerde karar vermenin somut ürünlere göre daha zor olmasından dolayı siyasal ürün olarak liderin seçmenin gözündeki konumu, imajı ve ürüne ilişkin algılamaları daha fazla değer kazanır (Polat, 2015: 370-371).

Profesyonel bir şekilde planlanan seçim kampanyalarında seçmenlerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda liderin imajı kurgulanır. Seçmenle yoğun bir şekilde ilişkiye geçildiği kampanya dönemlerinde lider lehine olumlu bir imaj oluşturarak seçmenlerin desteğini elde edebilmek için siyasal figürün konumlandırılması tesadüflere yer bırakmayacak şekilde yapılmalıdır. İmaj çalışmaları sadece siyasal aktörün ne giydiği, saçlarını nasıl taradığı, hangi marka gözlüğü kullandığı gibi dış görünümünden ibaret değildir. Son derece planlı bir şekilde yapılan imaj kurgusu, kişiselleşen siyasette liderin siyasal alanda konumunu belirlemektedir. Siyasette ben kimim sorusunun cevabı olan siyasal kimlik, liderlerin seçmen gözündeki algısıyla yani imajlarla kurgulanmaktadır. Kuşkusuz siyasal kimliği oluşumundaki etkenlerin başında imaj gelmemektedir, fakat liderin seçmen tarafından nasıl algılandığı, hangi yerde konumlandırıldığı ve ticari ürün olarak nasıl markalaştığı imajlarla sağlanmaktadır. Kişinin kendisine sorduğu “ben kimim ?” sorusunun cevabı siyasal alanda seçmenlerin algıladıkları imajlarla verilmektedir.

Kimlik ve imaj birbirlerini tamamlayan ama özünde bazı farkları da içerisinde barındıran kavramlardır. İmaj bir ürünün, siyasal kişiliğin algılanmasını merkeze alırken kimlik ise kaynağın sorumluluğundadır. Marka yönetimi açısından kimlik, imajın öncelikli elemanı olmak durumundadır. Markanın gönderdiği bütün göstergelerin “marka adı”, “görsel simgeler”, “ürün”, “reklam”, “sponsorluk” başka iletişim mesajlarının senteziyle tüketicilerin yani seçmenlerin algıladıkları imaj şekillendirilir. Kısacası kimlik, siyasal

iletişimciler tarafından tasarımlanır ve yapılandırılırken imajın oluşumunda seçmenlerin çözme ve algılama biçimleri baskın rol oynar (Uztuğ, 2004: 37). Kimlik, ürünün (liderin) verdiğı mesajların bütünüyken; imaj ise bu mesajların oluşturduğı algıların bütünüdür. Seçmenler, liderin kimliğı ile ilgili mesajları yorumlayarak zihinlerinde lidere ilişkin bir imaj üretirler. Bu doğırlukta, seçmen davranışları üzerine yapılacak çalışmada, seçmenlerin lider imajına yönelik algılarından yola çıkarak liderin siyasal kimliğıne yönelik bir çözümlemeye ulaşılabilir. Siyasal kimlik ve imaj daha doğırusu siyasal imaj etkileşim halinde bulunan iki kavramdır. Siyasal kimlik ile oluşturulan liderin siyasal imajı bir geri dönüş çemberi içerisinde siyasal imajı da etkileyecektir. Uztuğ'un siyasal adayın kimlik tanımlamasına ilişkin Şekil 2.3.'de sunduğı çerçeve iki kavram arasındaki ilişkiyi daha net bir şekilde göstermektedir. Şekilde (1), (2), (3) kimliğı ifade ederken (4) imajı açıklamaktadır.



Şekil 2.3. Siyasal adayın kimlik tanımlaması

Kaynak: Uztuğ, 2004: 54

Liderin belli bir siyasal kimlik tanımlaması ve bu siyasal kimliğı konumlandırması son derece önemlidir. Siyasal kimliğın planlanıp uygulamaya geçmesi aşamasında medya hem mesaj taşıyıcı hem de imaj oluşturucu kaynak olarak temel bir role sahiptir (Uztuğ, 2004: 53). Medya üzerinden profesyonel bir şekilde yapılanan imajın sunumunda liderin tüm nitelikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle liderin siyasal kimlik tanımlaması ve buna bağılı olarak konumlandırılması belirlenmektedir. Liderin bir kişilik eksenine oturtularak konumlandırılmasıyla, siyasal aktörün ayırt edici özelliklerinin vurgulanması

ve rakipleri karşısında avantaj elde etmesi sağlanır (Denton, 1994, Scammell, 2007, Aziz, 2007: 16) Buna göre siyasal kimlik, lideri diğerlerinden farklılaştıran, liderlerin hedeflerini, değerlerini seçmenlere yansıtan ayırıştırıcı bir zemin sunmaktadır. Siyasal alanda kimlik, imaj yönetiminin sağlıklı bir şekilde işleyerek markalaşmış bir ürün haline gelen liderin konumlandırılması ve oy verenlerle özdeşleşmenin sağlanması gibi işlevsel rolleri olan aracıdır.

Siyasal bir aktör olarak liderin, hayata, siyasete ve kendisine yönelik değerlendirmeleri, misyonu, vizyonu siyasal kimliğin planlanmasında ve imaj yönetiminde etkiye sahiptir. Siyasal ögelerin paydaşlarca tanınması için imajın planlanmasının bütünlükçü bir çerçevede yapılması gerekmektedir. İnsanların iletişimde kaynak olan kişilere inanmasının nedenleri, bu kişilerin kendilerini sunuşlarındaki inandırıcılıktır. Bu inandırıcılığı sağlayarak liderin siyasal kimliği ile bir marka olarak konumlanmasını sağlayacak olan imajdır. Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalara göre seçmenler için aday kimliği üç değişkenden meydana gelmektedir: (1) “Güvenilirlik”, birçok konu hakkında yeteneğe, iyi bir kişiliğe ve enerjiye sahip olma gibi özellikleri içermektedir.(2) “Çekicilik”, aday olan siyasal aktörün görünümü ve sosyal ilişkileriyle bağlantılı cazibesidir (3) “Özdeşleşme”, seçmenlerin kendi kişilik özellikleriyle, toplumsal sınıfları veya inançlarıyla adayınkiler arasındaki kurmuş olduğu benzerliklerdir (Uztuğ, 2004: 57-60).

İletişim teknolojilerindeki yenilikler, yeni ilişki biçimleri ve ağları kurarak kurumsallaşmış siyasal yapıların ve bireylerin siyaset yapma biçimini dönüşüme uğratmıştır. Siyasal partilerin etki alanlarını kaybederek merkezden uzaklaşmalarıyla lider siyasetin merkezine yerleşmiş onun imajı ve kimliği de seçmen davranışlarını yönlendiren en önemli değişkenlerden biri haline gelmiştir.

3. LİDERLİK VE İMAJ

Bu bölümde araştırmanın bir diğer kavram grubu olan liderlik ve imaj üzerinde durulmaktadır. Liderliğin ve imajın anlamsal ve olgusal düzeyde ele alındığı bu bölümde, siyasal liderlik üzerine yapılan çalışmalar ve lider imajının bileşenleri açıklanacaktır.

3.1. Kavramsal Olarak Liderlik

Liderlik, insanların kolektif yaşam kültürüne erişmeleriyle birlikte ortaya çıkan, literatüre 14. yüzyılda girmiş olmasına rağmen tarihi çok daha eskilere dayanan bir kavramdır (Kaleli, 2015: 10). İngilizce *lithan* kelimesinden türetilmiştir, “gitme, yürümek” anlamına gelmektedir. Kavram aynı zamanda “Başkalarına yolda eşlik etmek ya da yol göstermek “ olarak da kullanılmaktadır (Keskin, 2014: 155). Sosyal bilim literatüründe liderliğin, herhangi bir pozisyonda elde edilen bir nitelik, kişinin sahip olduğu özellik ve kişinin sergilemiş olduğu davranış gibi üç temel anlamda kullanıldığı görülmektedir (Güney, 2012: 34).

Son iki yüzyıl içerisinde farklı alanlardaki birçok çalışmada kullanılan lider, başkalarını bir şeyleri istemeye yönlendirebilen, herkesin üzerinde uzlaştığı iyi fikirlere sahip olan, grup üyelerinin kendisini takip ettiği, bir şeyleri değiştirme ve gerçekleştirme gücüne sahip olan kimse olarak tanımlanabilir (Hugg ve Vaughan, 2005: 346). Liderlik, bir girişimde amaçların başarılması için birey ve grupların faaliyetlerini etkileme sürecidir (Hodgetts, 1997: 318). Kavrama süreç olarak bakıldığında liderliğin birçok unsurdan meydana geldiği görülmektedir. Liderlik süreci ilk olarak etki, örnek davranış ve ikna gibi kavramları içermektedir. Lider ve takipçileri arasında var olan etkileşim sürecin ikinci unsurunu oluşturur. Bir diğer unsur ise etkileşimin, etkileşimin meydana geldiği ortamdan etkilenmesidir. Son olarak ise liderlik sürecinin, hedeflere varılması, seçeneklerin çeşitlendirilmesi, grup kültürünün ve aidiyetinin güçlendirilmesi veya değiştirilmesi yönünde çeşitli çıktıları bünyesinde barındırmasıdır (Sadler, 2013: 6). Liderlik, kendini izleyen grup üyelerini sosyal anlamda etkileyerek örgüt ya da gruplarda değişimi başlatma, bu değişimi sürdürme ve sonuçlandırmayı ifade etmektedir. Bu doğrultuda liderlik, belli bir amaç ve hedefe ulaşabilmek için gerekli olan enerjiyi, gücü ve kararlılığı gösterebilmektir (Güney, 2012: 34). Bir başka liderlik tanımında ise kavram, grup üyelerinin etkileşimi açısından yorumlanmıştır. Bu etkileşim iki ya daha fazla sayıdaki

grup üyesinin mevcut durumlarının, algılarının ve beklentilerinin şekillenmesini ya da var olan yapının tamamen değişimini anlatmaktadır (Bass ve Bass, 2008: 26). Bir süreç olarak liderlik grup üyelerini belirli bir amaca ulaşabilmek için yönlendirmek ve ikna etmektedir. Liderliği ikna etme ve model alma süreci olarak tanımladığımızda liderlik ve lider kavramları farklılaşmaktadır. Lider, bir grup insanı hedefe ulaştırabilmek için beraber hareket etmeye sürükleyen bir kişidir. Liderlik ise örgütü değişime götürecektir ve değişimin sonucundaki yeniliğin gerçekleşebilmesi için gerekli vizyonun ortaya konulması, bu vizyonun da örgüte ait ve dış bütün kamulara benimsetilerek ve vizyona yönelmiş olan dönüşümün kurumsal hale getirilmesi olarak tanımlanabilir (Kılınç, 2019). Liderliği en genel anlamıyla insanların belirli amaçlara yönelmesini sağlayan ikna becerisi; lideri ise grup üyelerini, takipçilerini ve kendisini izleyenleri bir araya getiren ve onları grubun hedeflerine motive eden kişi olarak tanımlamayabilmek mümkündür (Ünüsün, 1997).

Stongill'e göre (Keçecioğlu, 1998: 9) liderlik, hedeflerin oluşması ve hedeflere ulaşabilmek için örgütlü bir grubun faaliyetlerinin etkilenmesi sürecidir. Lider ile izleyicilerinin her biri arasındaki karşılıklı etkileşim olan liderlik (Graen, 1976: 116), sadece yönetmek değil kişileri ortak bir hedefe ulaşma doğrultusunda beraber çalışmaya ikna etmektir (Goleman, 1999: 193).

R. Krausz liderliği, diğerlerinin faaliyetlerini etkilemekte kullanılan güç şekli olarak ifade etmektedir (Arıkan, 2003). Liderlik kavramı güce dayalı olarak tanımlandığı zaman, insan ilişkilerinin her boyutunda bu gücü kullanabilen kişi lider olmaktadır. Lider, gücü dinamik bir biçimde kullanarak etrafında topladığı grup üyelerini ortak amaçlar ve değerler etrafında birleştirerek onları motive edebilen kişidir. Liderliğin gücü, zorlamaya değil kendiliğinden oluşan rızaya dayalı bir kabul alanının içerisinde karşılıklı etkileşime dayalı olarak şekillenir.

Başkalarını bir şeyler istemeye yönlendirebilen, bir şeyleri gerçekleştirme gücüne sahip olan liderlik, bu gücü meşruiyetinden, zorlama gücünden, ödülleri üzerindeki denetimden, uzmanlık düzeyinden ve kişisel özelliklerinden almaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1987: 145). Lider, amaçlara ulaşabilmek için, belirli durum ve koşullar altında grup üyelerini koordine ve kontrol eden, davranış ve eylemleriyle onları etkileyen, insanları kendi inandığı şekilde yönetebilen kişidir.

Liderlik, başkalarına kendi isteklerini yaptırabilme anlamında süreçsel bir boyuta sahipken, başkalarının davranış, düşünce ve duygularını etkileyerek yönlendirebilmek özellikleri sahip olması yönüyle de potansiyel boyuta sahiptir. Böylelikle liderlik, hem bir süreç hem de bir özellik olarak tanımlanabilir (Jago, 1982).

Liderlik kavramını daha iyi anlayabilmek için iki noktayı belirtmek gereklidir. Birinci nokta bireyler, kişilik yapılarına bağlı olarak “yönetmeye” ve “yönetilmeye” gereksinim duymaktadır. İkinci nokta ise ast-üst ilişkisine dayalı formel örgütlenmelerden informel yapısı bulunan aileye kadar genişleyen bir alanda “etkiyen-etkilenen” ya da “lider-izleyici” ilişkisinin var olmasıdır. Liderliğin geniş bir alandaki yayılışı, tüm insanların lider olmak veya lidere bağlanmak gibi ihtiyaçlarının olması, konuya ilgili çok sayıda araştırmanın yapılmasına neden olmuş ve birçok bilim dalı liderliği kendi bakış açısına göre tanımlamıştır. Bu durum liderlik kavramının üzerinde yapılan inceleme sayısına paralel olarak literatürde farklı tanımlarının yapılmasına neden olmuştur (Karkın, 2004). Yapılan çalışmalarda farklılıklara rağmen genel bir yaklaşım ortaya konulmak istendiğinde liderlik tanımlarının hedeflerin gerçekleştirilmesi, birçok yönü bulunan bir etkileşimin ve lidere atfedilen bazı özelliklerin bulunması gibi ortak noktalar içerdiği söylenebilir (Erçetin, 2000: 11-12).

Liderlik geniş bir alana yayılan, karmaşık ve zengin bir içeriğe sahip olan bir kavramdır. Liderlik tanımlamalarında dört temel öge belirginleşmektedir: Amaç, lider, izleyenler ve ortam. Amaç; grup üyelerini bir araya getiren “hedefler”, “ilgi” ve “ihtiyaçlardan” oluşurken lider ise; grubun oluşmasını sağlayan parçaları etkileyen, örgüt bileşenidir. Lider tarafından yapılan işi kabul eden kişiler izleyenleri oluşturmaktadır. Ortam; üyelerin yeterli olup olmadığını, üyeler arasındaki ilişkilerin hangi düzeyde seyredeceğini, hedeflerin gerçekliliği güdülenmenin ve motivasyonun seviyesi gibi etkenlerden oluşmaktadır (Karkın, 2004).

Liderlik bir grup ve ortak amaçlar etrafında değer kazanan bir etkilenme sürecidir. Liderlik başkasının varlığıyla anlam bulur ve fonksiyonlarını yerine getirir. Lider olan kişi, insanların görüşlerini, eğilimlerini etkileyerek hedefe ulaşmada çizilecek yolu belirler. Aydınlatan, yol gösteren, gerektiğinde emir ve talimatları veren liderler kendilerine has özellikleriyle toplumunu yönlendirirler.

3.2. Liderlik Özellikleri

Liderlikle alakalı yapılmış olan tanımlamaların hepsi liderliği farklı yönleriyle beraber ele almıştır. Liderlik zaman zaman kişiliğin özelliği, zaman zaman belirli bir makama ait nitelik, zaman zaman da davranış çeşidi anlamında kullanılmıştır (Çelik, 2012: 1). Liderliğe ilişkin tanımlamalar kavramı daha somut hale getirdiği gibi liderliğin taşıdığı özelliklere ilişkin de bir çerçeve sunmaktadır.

Lider ve grup üyeleri arasındaki ilişkiden yola çıkarak liderliğin özelliklerini aşağıdaki şekilde ifade edebilmek mümkündür (Erdoğan, 1994: 332:333):

- Lider grup üyelerince izlenen kişidir. Lidere grubu oluşturan üyelerinin tamamı veya büyük çoğunluğu tarafından saygı duyulmaktadır. Liderin grup üyelerince izlenmesi grup dışındaki bireylerin kendisine aktardığı otoriten kaynaklanmamakta, üyelerin kabulüne dayanmaktadır.
- Lider, duygusal kabul görür. Lider içinde bulunduğu grup üyelerince duygusal olarak da benimsenen, onların duygularında doyum sağlama ve beklentilerini karşılayabilme özelliklerine sahiptir.
- Liderin ilgisi takipçilerinin gereksinimleridir. Liderin önceliği grup üyelerinin kişisel ve ara sıra duygusal, zaman zaman örgütün amaçlarıyla uyuşmayan ihtiyaçlarını bile gidermeye çalışmaktır. Lider, gerektiğinde örgütün amaçlarından bağımsız hareket ederek risk alan, ama ortaya bir plan ve vizyon koyabilen kişidir.

Erçetin de liderliği benzer bir biçimde şu şekilde sınıflandırmaktadır (Erçetin, 2000:15-21):

- Liderlik formal bir konumla sınırlandırılmamıştır. Örgütlerdeki formal konumlar, o konumlardaki bireylere kanuni yetki ve sorumluluk vermektedir. Oysa liderlikte yetkiler verilmiş değil, gönüllülük, bağlılık ve inanç esaslarına dayalı olarak üyelerin kabulüyle kazanılmış bir özellik taşımaktadır.
- Liderlik siyasal bir nitelik taşır. Siyasetin, örgüt içerisinde kararların alınması ve eylemlere yönelmesi maksadıyla geliştirilmiş kurallar olduğu söylenebilir. Siyasetin amacı kararlılık, süreklilik, tutarlılık ve bütünlük sağlayarak örgütün işlemlerini sağlamaktır. Siyasete ilişkin yapılan tanımlamalardan yola çıkarak liderliğin siyasal bir etkinlik olduğu yargısına ulaşılabilir. Bir bakıma siyaset ve liderlik kavramları

birbirleriyle örtüşmektedir. “Yetki,” “güç”, “kontrol”, “paylaşım” ve “siyaset”; örgüt ve grupların ortak yanını oluşturmaktadır. Örgütlerin ve grupların sürekli değişimlerin yaşandığı, geleceği planlamanın zorunlu olduğu çatışma alanları içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için misyonlarını, amaçlarını, hedeflerini belirleyerek mücadeleye hazır olmaları gerekmektedir. Bundan dolayı da liderlik siyasal bir nitelik taşır.

- Liderlik kültürel bir özellik gösterir. Liderliği anlamlaştıran “kültürel çevredir”. Kültürel çevre yeni anlamlara lider ile ulaşmaktadır. Kültürü oluşturan öğeler liderliğin psikolojik, sosyolojik koşullarını da belirlemektedir. Dolayısıyla lider içinde bulunduğu kültürü iyi tanımalı ve değerlendirmelidir. Çünkü kültürel öğeler bir kişinin lider olarak benimsenmesinde temel unsurdur. Lider, kendini izleyenleri belli bir amaç etrafında toplayabilmek için kültürel unsurlardan mümkün olduğunca yararlanan, kültürün tüm bileşenlerini çok iyi bilen ve değerlendirebilen, kültürün yeniden şekillendirilmesinde vizyon ve değer ortaya koyabilen kişidir.
- Liderlikte “tinsel” bazı nitelikler öne çıkmaktadır: Liderlik, “kararlılık”, “risk alma, “kendine güven”, “vizyon geliştirme”, “ileri görüşlü” olma gibi tinsel niteliklerin öne çıktığı sürecin adıdır.

Liderlik farklı tutum ve davranışlar gerektiren, takipçileri arasında uyum sağlayacak ve onları yönlendirebilecek kişilik özelliklerine sahip olmayı gerektirir. Liderlik kavramı zamana, şartlara bağlı olarak değişebilen bir kavram olmasına rağmen bazı evrensel özellikleri de içinde barındırmaktadır. Kararlılık, tutarlı olmak, güven vermek, geleceği görebilmek, risk ve inisiyatif alabilmek, bilgiye sahip olmak, baskı altındayken bile soğukkanlılığını koruyabilmek, dürüst olmak, adaletli davranmak, vizyon sahibi olmak, değişimlere uyum sağlamak, empati yapabilmek, insanlarla iyi iletişim kurabilmek, akılcı hareket edebilmek, vicdanlı olmak bunların yalnızca birkaç tanesidir.

Liderlik, izleyenlerini belli bir amaç etrafında birleştiren ve sahip olduğu gücü de kişiler arası etkileşim için kullanabilme sürecini ifade etmektedir. Takipçileri ve lider arasında devamlılık duygusal bir benimsemeye dayanmaktadır. Grup üyelerinin kabulüyle kazanılan güç, örgütsel yapının her alanına nüfuz ederek, bireysel ve kitlesel algıyı etkilemektedir.

3.3. Liderlik Tarzları

Liderler bulundukları grubun özelliklerine, yapılan işin yapısına, grubun hedeflerine göre liderlik tarzları belirlerler. Örgütlerdeki insan kaynağının nitelikleri, kültürel farklılıklar, geçmiş deneyimler liderin benimseyeceği ve uygulayacağı liderlik tarzının seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Liderler, gücü kullanım yöntemlerine göre çeşitli liderlik tarzları oluştururlar.

3.3.1. Otokratik Lider Tarzı

Korku ve tehdit unsurlarını kullanarak ve karakteriyle baskı yaparak etkin olan bu liderlik tarzı zorlamayı, tehditi ve güç kullanmayı gerektirmektedir (Arklan, 2010). Otokratik liderler, merkezi bir otoriteye sahip olup kararları tek başlarına alırlar. Görevlerinin sınırları açıkça belirtilmiş olan grup üyeleri, liderin rehberliği olmadan pozisyonlarının gereklerini yerine getiremezler.

Otokratik liderliğin hakim olduğu örgütlerde iletişim, örgütün üst basamaklarından alt basamaklarına doğru otorite, denetim ve eşgüdüm sağlamak dolayısıyla verimliliğin artırılmasına dönük bir faaliyet olarak görülmüştür (Çetin, 2003). Bu tip yapılarda liderler, yukarıdan aşağıya doğru bilgi akışına güvenmekte, grup üyeleri arasındaki iletişimi en aza indirgeyerek birbirinden kopuk bir grup yapısı teşvik etmekte ve üyeleri birbirine denetlettirmektedirler. Böylece herkes lidere bağlı fakat kendi arasında rekabet içerisinde olurken herhangi bir kolektif çalışmanın içerisine girememektedir (Arklan, 2010).

Otokratik liderler astları yönetim dışında tutarlar. Örgütün amaçlarının, politikalarının belirlenmesinde astların hiçbir söz hakkı bulunmamaktadır. Güç, liderin kendinde merkezileşmiştir. Bu liderler kendilerine söyleneni her an yapmaya hazır olan çalışanlar için iş ortamının tamamını düzenleyerek, yetki ve sorumlulukları kendilerinde toplamaktadırlar (Eren, 2000: 437).

3.3.2. Demokratik Liderlik Tarzı

Demokratik liderler, yönetme yetkisini takipçileri ile paylaşmaya eğilimlidirler. Bundan dolayı amaçlar, planlar ve politikalar belirlenirken, iş bölümü yapılırken ve iş emirleri oluşturulurken lider, davranışlarını her daim astlarının fikirleri ve düşüncelerine göre

belirlemeye dikkat etmektedir (Eren, 2000: 437). Lider, astlarına birçok konuda güven duyduğu için örgütle ilgili kararlar alırken istişare etmeye büyük değer verir. Demokratik liderlik tarzında lider, yönetim yetkisini izleyicilerle paylaşarak onların görüşlerini rahat bir şekilde ifade edebilecekleri bir yapının oluşması için çaba sarf eder.

Demokratik yöneticiler faaliyetlerin sürdürülmesi için astları üzerinde baskı kurma yöntemini benimsemeyen kişilerdir. Güçlerini hem yetkilerden hem de astlarından alan liderler, otoriter yöneticilerin aksine yüksek iş tatmini, verimlilik ve devamsızlık yaratırlar. İnsana verdikleri değerle görev yaptıkları örgütleri başarıya ulaştırırlar (Güney, 1997: 213).

Demokratik liderliğin en bariz özelliği liderin, amaçlar, planlar ve politikalar belirlenirken astların fikirlerinden ve tavsiyelerinde istifade etmesidir (Eren, 2000: 437). Demokratik tarza sahip lider, karar verirken astlarını da sürece katmakta, yetki devri gerçekleştirmekte, iş yöntemlerinin ve hedeflerin planlanmasında astların da yer alması için onları cesaretlendirmekte ve geri bildirim kanallarını sürekli açık tutmaktadır (Köksal, 2011).

Güçlü bir merkezi otoritenin olmadığı demokratik liderlikte kararlar, lider ve takipçileri tarafından birlikte verilmektedir. Takipçiler de en az lider kadar alınan kararlarda sorumluluk sahibidir. Demokratik liderler grubun görüşlerine her zaman önem verirler ve her türden teklife açık kapı bırakırlar. Karar almak için ihtiyaç duyulan bilgi, örgütün içinde kolaylıkla yayılma alanı bulabilecek, bunun yanı sıra karar almaya katılım konusunda “ast-üst” ilişkisinden kaynaklı iletişimsel sorunlar da ortadan kalkacaktır (Onaran, 1975).

Demokratik liderliğin özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Güney, 1999: 121-122):

- (a) Örgüt politikasının belirlenmesinde liderin örgüt üyelerini tartışılan konulara dahil etmesi önemlidir.
- (b) “Demokratik lider” tartışmanın öncesinde, üyelere birçok seçenek sunar.
- (c) Sorumluluğun dağıtımı ve işbölümünün oluşturulması örgüte bırakılmaktadır.
- (d) “Demokratik lider”, yargılamalarında ve eleştirilerinde tarafsız olmayı amaçlamaktadır.

Demokratik liderler, çalıştıkları örgütü ve bulundukları çevreyi hiçbir zaman göz ardı etmezler. Sorunları ve kararları tartışmaya açarak çalışanların yönetimin her aşamasında yer almasını isteyen liderlerin yönetme ve emretme güçleri akılcıdır. Demokratik liderler ancak akıllarını kullanıp buna uygun kararlar verdikleri zaman meşruluk kazanabilirler (Arklan, 2010: 629).

3.3.3. Tam Serbesti Taniyan Liderlik Tarzı

Tam serbesti taniyan liderler, yönetme yetkisine çok fazla ihtiyaç duymayan, astlarını kendi haline bırakan ve her astın kendisine verilmiş olan imkanlar doğrultusunda hedef belirlemesine, plan ve programlar yapmasına fırsat tanımaktadırlar. Başka bir ifadeyle tam serbesti taniyan liderler, yetkilerine sahip çıkmazlar ve yetkilerini kullanma haklarını tamamen astlarına bırakmaktadırlar (Eren, 2004: 457).

Astlarının kendi planlarını ve çalışma programlarını oluşturmaları için imkan taniyan tam serbesti taniyan liderler, sadece işle ilgili bir şey sorulduğu zaman görüşlerini beyan ederler, fakat liderin görüşünün astlar için herhangi bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Yönetim yetkisine fazla ihtiyaç duymayan liderlerin örgütlerdeki en önemli görevi kaynak sağlamaktır. İzleyiciler lider tarafından sağlanan bu kaynağı amaçları doğrultusunda diledikleri gibi kullanırlar.

Tam serbesiyetçi liderliğin dayanağı, astların kendi amaçlarını belirleyebilmesi ve kendi kararlarını alabilmesidir. Lider, kendine ait rolü diğer grup üyelerinin rolüyle benzer bir şekilde görür. Bunun yanı sıra lider, grup üyelerinin bireysel hareket etmesine izin verir (Mucuk, 2014: 167). Örgütün başarısı liderden ziyade bağımsız hareket edebilen astlara bağlıdır.

Bu tip liderlik tarzı, astlarına demokratik liderliğin ötesinde bir serbestlik tanımaktadır. Liderin sağladığı hareket alanıyla astlar, kendilerini yetiştirip sorunlarına çare bulmaya odaklanmışlardır. Astlar, istedikleri kişilerle gerektiği zamanda çeşitli gruplar meydana getirerek sorunlarına çözüm aramakta, yeni fikirleri deneyerek kendisi açısından gördüğü kararları alabilmektedir (Arun, 2008: 11). Böylece de grup içerisinde güç ve otorite izleyicilere geçmektedir.

3.4. Kavram Olarak Siyasal Liderlik

Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmaların çoğunun merkezinde siyasal liderlik yer almaktadır. Siyasal liderler için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Siyasal lider, ülke kaynaklarının paylaştırılma sürecinde beliren yetkiyi kullanabilen ve politik bir birimin sonradan politikalarını etkileyecek hedeflerini oluşturan kişidir (Dirilen Gümüş, 2015: 173). Siyasal liderlik, geniş bir kavram olan liderliğin mikro düzeyde ele alınarak özel bir alana indirgenmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Farklı çıkarları bir arada tutmaya çalışan sistem içinde siyasal liderler, başında bulundukları toplulukları belirlenen amaçlar doğrultusunda yönlendiren, kişisel amaçlarla topluluğun amaçlarını uyumlaştıran ve üyelerde ortak bilinç oluşmasını sağlayarak siyasal topluluğun yükseltmesine çaba gösteren kişilerdir (Arklan, 2006).

Siyasal liderin, ülke kaynaklarının paylaştırılmasında, refahın dağıtılmasında ve yetkiyi siyasal örgütlerin politikalarının denetlenmesi ve belirlenmesinde önemli rolleri vardır. Siyasal liderlik siyasal davranışlara yansıyan kişiliğin örgütsel yapının, rolün, role uygun görevlerin, değerlerin ve ortamın karşılıklı etkileşiminin ifadesidir (Paige, 1972).

Siyasal liderler, sadece liderlik sıfatı taşıyanlarda olduğu düşünülen çeşitli niteliklere sahiptirler. Özgün siyasal görüşleri bulunan siyasal liderler, bu görüşleri çerçevesinde siyasal bir taban oluşturmakta ve oluşturdukları tabanı bir arada tutarak genişletme amacı gütmektedirler (Kaleli, 2015: 73). Örgütlerin tamamı kendisini yönetecek bir lidere ihtiyaç duymaktadır. Halkı temsil eden ve halk adına yöneten siyasal partilerin de lideri bulunmaktadır. Bu çerçevede siyasal liderlik, her an değişebilen bir çerçevede stratejik kararlar alıp, pratiğe dökkebilmeyi aynı zamanda belirlenmiş misyon ve amaçlar doğrultusunda takipçilerini amaçlara yönlendirebilmeyi ifade etmektedir (Erzen, 2008)

Siyasal liderler, meşru otorite gücüne sahip, sözlerinde ve hareketlerinde ölçülü ve dengeli olan, başkalarını küçük düşürebilecek ifadelerden kaçınan, devlet için değişmez kabul etmiş olduğu prensiplerden taviz vermeyen, birleştirici, bütünleştirici ve yol gösterici olan, örf, adet ve manevi değerlere bağlı, kadrosuyla beraber yapabileceği icraatleri vaat edebilen kimselerdir (Tan, 2002: 38).

Siyasal liderler öncelikle içerisinde yaşamış olduğu toplumu bütün yönleriyle tanımalı, toplumun isteklerini bilmeli, kendisini bu isteklerin savunucusu olarak sunmalı ve kendini daima yenileyerek toplumun karşısına çıkmalı ve herkeste güven duygusu uyandırmalıdır (Erzen, 2008). Liderler, yeni siyaset yapma biçimlerinde siyasal alanın merkezine yerleşerek seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmuşlardır. Dünyaca ünlü Fransız siyasal iletişim uzmanı Sequela'nın "seçimleri ideolojilerin değil liderlerin kazanacağına" dair varsayımı siyasal liderlerin önemini dile getirmesi bakımından dikkat çekicidir. Siyasal partiler, sivil toplum kuruluşları, medya organları gibi siyasal sistemi oluşturan aktörler arasında siyasal lider, değişen seçmen yapısı, yeni iletişim araçlarının gelişimi ve parti yapılarındaki dönüşümle beraber siyaset yapma biçimin en güçlü aracı olmuştur.

Seçmenlerin oy verme kararları üzerinde azımsanmayacak oranda yüksek bir etkiye sahip olan siyasal liderler, sosyal açıdan uyum güçleri fazla, iletişim yetenekleri üst seviyede genellikle çevresindekilere göre daha fazla güvenilen, vizyona sahip, yaratıcı, fazla bireysel davranmayan, fikirlerini ve eylemlerini anında gösteren, cesur, değişimden yana, kararlı ve dengeli kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal liderlik böylelikle bir kişilik ürünü biçiminde sunulmaktadır (Özel, 2009: 172).

Siyasal liderlikle ilgili yapılan çalışmalar siyasal alanda gücün kaynağına bağlı olarak liderliğin ne gibi özelliklere sahip olması gerektiğine odaklanmıştır. Bu alt bölümde siyasal liderlik kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların bu doğrultuda geliştirilen yaklaşımların kısa bir tarihçesi verilmeye çalışılacaktır.

3.5. Siyasi Liderlik Alanında Yapılan Çalışmalar

İnsanların topluluklar halinde yaşamaya başladığı dönemlerden itibaren toplumun nasıl yönetileceği sorusu her zaman tartışması yapılan konulardan biri olmuştur. Yönetim egemenliğinin kaynağının ne olduğu, bu egemenlik gücünün nasıl kullanılacağı ve gücü kullanan liderin hangi özelliklere sahip olması gerektiği geçmişten günümüze siyasi liderlikle ilgili yapılan çalışmaların da cevap bulmaya çalıştığı sorulardan bazılarıdır.

Liderlik çalışmalarında araştırmacıların hangi disiplinden yetiştiği belirleyici olabilmektedir. Örneğin, liderler kişilik özellikleri bağlamında incelendiğinde siyaset

bilimciler ve sosyal psikologlar arasındaki yaklaşım farkı hemen kendini belli eder. Siyaset bilimciler liderlerin kişiliğinin durumlar arasında değişmeyen özelliklere sahip olduğuna inanmaktadırlar. Bunun karşısında sosyal psikologlar kişiliğin değişmezliğini tartışmaya açmaktadırlar (Dirilen Gümüş, 2015: 174).

Siyasi liderlikle ilgili ilk tartışmalar Antik Yunan’da liderlik niteliklerinin nasıl olması gerektiği üzerine gerçekleşmiştir. Homeros destanlarından İlyada, Akhalar’ın Troya’daki kahramanlıklarını anlatırken, aristokratik değerleri ve yaşam tarzını övmüştür. Liderlik biçimi, motivasyona, ödüllendirmeye dönük düzenlemeler, çatışmaların çözüm yöntemleri ve değişimi ilgilendiren soruların sorulduğu eserde üst düzeydeki yöneticilerin birbirlerine uyum sağlayamadıklarında karşılaşacakları sorunlar anlatılmaktadır Platon, “Devlet Adamı” nda insani düzeyde iyi bir yönetimi ve yönetimin ilkelerini göstermeye çalışmıştır. Bilgiyi ve liyakati esas alarak liderliği açıklayan düşünür, çevresindekileri ve rakiplerini önderliğine inandırabilen, farklı kişilikleri bütünleştirerek uyumlu birliktelikleri meydana getiren kişiyi lider olarak tanımlamıştır (Keskin, 2014: 155, Platon, 2014, Tabak ve diğerleri, 2007: 2).

Platon’a göre (Cevizci, 2014: 23) iyiyi kötünden ayırma yeteneğine yani erdeme sahip olan lider, saf bir bilim insanı veya matematikçi gibi teorisyen değildir; o daha ziyade bir evi planlayan ya da tasarlayan ve onun inşaatını baştan sona kadar yöneten bir mimar ya da mühendise benzer Platon, entelektüel bir idealizmle iyi bir eğitimden geçen filozof kralların toplumu ideal bir noktaya taşıyacağını öngörmektedir.

Niccolo Machiavelli ile liderlik, iktidarın elde edilmesi ve korunması tekniklerine dönüşmüş, liderin bulunduğu duruma göre zoru ve yasaları aynı zamanda kullanması öğütlenmiştir (Keskin, 2014: 155). İnsanlar, nankör, sebatsız tehlikeler karşısında korkak ve aç gözlüdür. Bu nedenle lider, devleti yönetebilmek için iktidarı mutlaka ele geçirmeli, bunun için gerektiğinde şiddet de dahil her yola başvurmalıdır. İnsanların sadakatlerini devam ettirebilmeleri için ikna tek başına yeterli değildir; hiçbir zaman etkisini kaybetmeyen cezalandırılma korkusu, bireyler için sevgiden ve merhametten önce gelmektedir. İktidarı elde edebilmek için bir liderde olması gerekli en önemli iki özellik ise “yetenek ve şansır” (Machiavelli, 2016). İnsanoğlu doğuştan kötülüğe eğilimli olduğu için liderin, şiddetin de içinde olduğu tüm araçları kullanarak, insanları zorla ortak bir

amaç çevresinde birleştirmesi en makul gözüken yoldur (Ağaoğulları ve Köker, 2008: 223-224).

Machiavelli, Prens (2016) adlı eserinde “gerçeklik” kavramı üzerinde durarak “amaca ulaşmak için her araç meşrudur” görüşü ile liderlik konusunda önemli tespitler yapmıştır. Machiavelli’ye göre lider, amacına ulaşabilmek adına gücün dahil olduğu her türlü aracı kullanabilir. Birçok tartışmayı da beraberinde getiren bu görüş liderlerin yönetim etkinliklerini genişletebilmek için yararlanabilecekleri her türlü aracı meşru kabul etmiştir.

Yönetme gücünü etkinleştirebilecek bütün araçları kullanabilen lider, fırsatları iyi değerlendirerek yönetimi altında yaşayanların huzur, mutluluk ve refah içerisinde bir hayat sürmesini sağlayabilir. Liderlerin bulundukları konumları koruyabilmesinin şartı, zorlukları aşabilmeleri ve dönemsel gelişmeleri iyi okuyarak fırsatları kendi lehlerine çevirebilmeleridir.

Liderler ya halkın desteğini ya da seçkinlerin desteğini alarak iktidara gelmektedir. Halkın desteği ile iktidara gelen liderler daha bağımsız hareket edebilme özgürlüğüne sahiptirler. Çünkü seçkinleri memnun etmenin zor olması ve onların lidere baskı yaparak kendi menfaatlerine uygun kararlar aldırabilme isteği liderin hareket kabiliyetini sınırlandıracaktır. Halkın desteğini alan ve her koşulda onu gözetten lider, yarattığı bağımlı kesimlerle kendisine olan bağlılığı sürekli kılacaktır. Lider özünde öyle olmasa da halkının gözünde merhametli, insancıl, vefalı ve dindar biri olarak görünmelidir. Tarihteki önemli liderlerin hayatlarını okumuş ve askerliğin teorik bilgisini özümsemiş lider, devleti ve toplumu ilgilendiren önemli konularda çekimser kalmaktan ziyade kararlı bir şekilde adımlarını atmaktadır. Lider, halkın sevgisini kazanmış olmasına rağmen, iktidarını sürdürmek ve devletin geleceğini teminat altına alabilmek için çoğu zaman kötü olmaktadır (Machiavelli, 2016).

Liderlikle ilgili yapılan araştırmalarda akla ilk gelen isimlerden biri Max Weber’dir. Liderliği egemenlik kavramı bağlamında açıklayan Weber, “Bürokrasi ve Otorite” (2005) adlı eserinde egemenliği meşrulaştıran içsel gerekçeler olan otorite tiplerini yasal, geleneksel ve karizmatik otorite olarak üçe ayırmaktadır.

Egemenlik, “belli kaynaktan çıkan belli özel emirlere belli bir grup içindeki bireylerin uyma halidir” (Weber, 2005: 35). Egemenliğin sürekli hale gelebilmesi için yalnızca maddi, duygusal ve ideal amaçlarla sınırlandırılmamış olması gerekmektedir. Otoriteye sahip olan güç meşruiyeti hususunda bir inanç yaratabilmelidir. Ancak otoriteyi sağlarken kullanılacak yöntemler farklılaştığı için her bir otorite türünün meşruluk tezini sınıflandırmak gerekmektedir. Bundan dolayı Weber, meşru otoritenin üç saf türü olduğunu iddia etmiştir. Bunlar; normatif yasalara ve bu yasalara göre egemen konumda bulunanların emir verme hakları olduğuna dayanan, rasyonel temelleri olan “yasal otorite” gelenekler üzerine kurulu, eski dönemlerden bu yana devam eden geleneksel olanın kutsallığına ve gücün bu geleneklere göre kullanılmasının meşruluğuna olan yerleşik öğretiyeye dayalı “geleneksel otorite” ve bir kişinin istisnai kutsallığına, kahramanca davranışlarına, örnek niteliklerin veya açıklamasını onun yaptığı ya da emrettiği normatif biçimlerin ya da emrin kutsal sayılmasından kaynaklı olan bağlılığa yaslanmış olan “karizmatik otorite” dir (Weber, 2005: 39-41).

Weber, politikacıda bulunması gereken üç özellik olduğunu söyler (1996, 181-182): Bunlar hırsla, sorumluluk duygusuna ve dengeye sahip olmaktır. Weber’e göre hırs demek bir davaya hırsla sarılabilmek demektir. Fakat ne kadar kişinin içinden gelirse gelsin hırs tek başına yeterli olmamaktadır. Hırsı, yani bir davaya adanma hissini o davanın sorumluluğunu yüklenmekle birleştiremedikçe bir insan politikacı olamaz. Onun içinde politikacı olaylar ve insanlar karşısında mesafeli olmalı soğukkanlı yargılama yapabilmelidir böylelikle kişi dengeye ulaşmış olur. Siyaset, ruhla ya da vücutla değil kafayla yürütülür. Bunun yanı sıra siyaset tutkusunun ciddi entelektüel bir oyun değil ciddi bir insan davranışını olmasının şartı hırstan doğması ve ondan beslenmesidir. Politikacının mesafeli olmaya alışması, onun kısır heyecana kapılmış siyasal amatörlerden ayrılmasını sağlayan en önemli faktördür. İyi bir politikacı bu üç özelliğin hiçbirinden vazgeçmez, politik bir kişiliğin öncelikli gücü saymış olduğumuz “hırs”, “sorumluluk duygusu” ve “denge özelliği” dir.

Weber’in otorite tipolojisi kendisinden sonra gelen birçok araştırmacı tarafından irdelenmiş olumlu ve olumsuz ciddi eleştiriler almıştır. Bu araştırmacılardan kimisi Weber’in otorite ve meşruiyet hakkındaki görüşlerinin derin bir sosyolojik yaklaşımdan uzak olması ve yönetilenleri göz ardı etmesi gibi olumsuz özelliklerine dikkat çekerek negatif yorumlar yaparken kimisi de günümüze bile uyarlanabilecek tahlillere yer verdiği

konusunda pozitif yorumlar getirmiştir. Weber'in otorite ve meşruiyet ilişkisi bağlamında geliştirmiş olduğu liderlik tipolojisi bugün bile farklı alanlardaki özellikle iletişim alanındaki çalışmaları beslemeye devam etmektedir.

Sigmund Freud ise liderliği aynı zamanda siyasal önderlik çerçevesinde ele almıştır. Amerikan Başkanı Woodrow Wilson'u inceleyen Freud, Wilson'un davranışlarıyla aile kökenleri arasında bağlantı kurmuştur (Keskin, 2014: 155). Freud, kitledeki liderliğin üzerinde ayrıca durmaktadır. Kitlenin varlığının sürmesinde liderin varlığı zorunludur. Bunun içinde var olan iletişim biçimlerinde dikey olanı yatay olana kıyasla çok daha önemli hale gelmektedir. Yatay ve dikey eksenler örgütlenmiş bir kitleyi meydana getirirken birey meydana gelen bu yapının içinde dönüşüm geçirmektedir. Kitleyi oluşturan her bir üye ego ideali yerine lideri (şefi) koyarak dönüşüm süreçlerini yaşatırlar (Freud, 1986, 2015).

Gustave Le Bon da "kitle psikolojisi" kavramını kullanarak insanların liderde kendilerine var olmayan özellikleri görmek istediklerinin ortaya çıkarmıştır. LeBon, 20. Yüzyılın kitleler çağı olduğunu belirtmektedir (LeBon, 1997). Uygarlıkların çöküşünü insanların düşüncelerindeki, anlayışlarındaki ve inançlarındaki değişime bağlayan LeBon, kitlenin akıl dışı davranışları olduğuna inanır. Ona göre, kişilerin bireysel kimlikleri ne olursa olsun topluluğun üyesi olup, amaçlarını benimsemesiyle birlikte kalabalığa dönüşerek kolektif ruhun etkisi altına girerler. Söyleneni yapan, itaatkar kitleye gerekli olan ise liderdir. Kitle her daim kendisine yol gösterecek bir öndere ihtiyaç duymaktadır. Lider, bilinçaltıyla hareket eden, gerçek ile hayali karıştıran, her daim kızgın, sloganlara göre hareket eden, değişken bir ruh haline sahip, mantıktan uzak, otoriteye ve güce sonsuz bağlılık duyan kalabalık yığınlara yol gösteren, kitle içindeki insanların kendilerinde görmek istediği, özdeşim kurdukları kişidir.

Türk ve İslam dünyasında liderlik, farklı dönemlerde farklı bağlamlar içerisinde ele alınmıştır. Bunlardan öne çıkanlar başında ise Nizammülk gelmektedir. Büyük Selçuklu Devleti'nin ünlü veziri Nizamülmülk birçok dile tercüme edilerek yayınlanan "Siyasetname" (2009) adlı eserinde Türk-İslam Devletlerini askeri, mali, idari, siyasi ve kültürel yönden incelemiştir. Sultan Melikşah'ın isteği üzerine kalem alınan eserde Nizammülk, sadece öğüt ve nasihat vermekle kalmamış sisteme katkı sağlayabilecek ciddi teklifler getirmiştir.

Siyasetname’de hükümdara, ülkesini iyi yönetmesi, yeni şehirler kurması, köyleri ve tarım alanlarını geliştirmesi, halkı dinlemesi, bilimsel çalışmaların gelişmesi için medreseler yapması, devlet işlerini beraber yürüttüğü kişilerle iyi ilişkiler kurarak onların yaptıklarından haberdar olması, kanunsuzluğa göz yummaması, görevini kötüye kullananın derhal cezalandırılması, adil olması, haberleşme merkezleri kurması, istihbarat ağını geliştirmesi, danışmanlarının fikirlerini dikkate alması, devlet kaynaklarını planlı bir şekilde kullanması, emri altında çalışan memurları kontrol etmesi gibi tavsiyelerde bulunulmuştur (Nizamülmülk, 2009).

İslam dünyasının bir başka önemli düşünürü İbn-i Haldun, liderin de yapacaklarıyla güzel ve ahlaki bir duruş göstermesi gerektiğini ifade etmektedir. Her şeyden önce mülayim ve merhametli olması gereken lider, hayır işlerine eğilmeli, halkla iyi ilişkiler kurarak onların refahını artıracak çalışmalar yapmalıdır. Lider sert cezalardan mümkün olduğu kadar kaçınarak toplum ile arasında kopukluk yaşanmasını engellemelidir. Yine liderin aşırı lüks bir yaşam sürmesi toplumla arasının açılmasına neden olacak, yaşanacak herhangi bir sıkıntılı durumda halk lideri için fedakarlık yapmaktan kaçınacaktır (Közleme, 2013).

Gazali de İslam dünyasının Haçlı Seferleri ve mezhep çatışmalarından dolayı karmaşa içinde bulunduğu bir dönemde devlet, devlet yönetimi ve devlet adamı konularına eğilmiştir. İslam dünyasının yaşadığı kaos ortamından kurtulması için reformist bir yaklaşım sergileyen Gazali, devletin başı olan lidere de sorumluluklar yüklemiştir.

Yöneticilik kişiyi mutluluğa götüren büyük bir nimettir. Ancak yönetici olmanın gerekleri yerine getirilmezse bu mutluluk yerini kedere bırakır. Lider, halkına şefkat göstererek merhamet etmelidir. Adaletten hiçbir zaman ayrılmaması gereken lider, vaatlerini mutlaka hayata geçirmelidir. Yakınlarının tarafını tutmayan, şahsi arzularına göre hükmetmeyen liderler, hesap günü geldiğinde yani ahiret hayatında asıl mükafatlarını alacaklardır. Tabi bunun tam tersi şekilde davrananlar ise ağır bir cezayla karşı karşıya kalacaklardır. Lider, öfkesini kontrol edebilmeli, her tür şart altında insafli ve adaletli davranmalıdır. Lider, kendisini halktan biri gibi kabul etmeli, kendisi için istemediğini halkı için de istememelidir. Liderin adaletli bir yönetim kurabilmesi için öncelikle kanaatkar bir şekilde hareket etmesi, nefesine tabii olmaktan kurtulması lazımdır (Gazali, 2004)

Gazali'nin devlet ve siyaset anlayışında “adalet” kavramı ayrı yerde bulunmaktadır. Liderin en çok dikkat etmesi gereken konu adaletten sapmamasıdır. Toplumda yaşanabilecek aksaklığı düzeltebilecek yegane güç adalettir. Lider, yöneticilerini belirlerken de adaletten sapmamalıdır. İdari görevler liyakat sahibi kimselere verilmediği takdirde yönetim bozulur, halkın yaşamı alt üst olur (Gazali, 2004: 65).

Gazali'ye göre devleti yönetecek olan lider, akıllı hareket etmeli, bilgiye, keskin zekaya, seri bir kavrayışa, cesarete, soğukkanlılığa, ferasete, güzel ahlaka, vicdana, halkla yakın ve samimi ilişki kurmaya yeteneğine, liyakate, dayanma gücüne sahip olmalıdır. Lider dsaha önceki liderlerin tecrübesinden yararlanmalı, her türlü koşula karşı daima hazırlıklı olmalıdır (Gazali, 2004: 90-91):

Siyasal liderlikle ilgili yapılan araştırmalar 20. Yüzyılda siyaset psikolojisi alanında yoğunlaşmaktadır. Fred Greenstein, siyaset psikolojisi alanında liderliği inceleyen araştırmacılarından biridir. Greenstein, *Kişilik ve Siyaset* (1969) adlı klasikleşmiş kitabında kişiliğin çoğunlukla siyasal davranış ve siyasal çıktılar bakımından önemsiz kaldığına değinmiştir. Greenstein, kişilik özelliklerine eğilmesine rağmen aynı zamanda liderin ekibinin de liderlik özelliklerinin gösterilmesini sağlayan önemli araçlardan biri olduğu tespitinde bulunmaktadır. Liderlik, kişisel özelliklerin güçlü ve zayıf yanlarına bağlı olduğu kadar, yardımcılarından, danışmanlardan oluşan ekibin niteliğiyle de ilişkilidir. Bu durum siyasetin lider ekseninde kişiselleşen yönünün altını çizdiği gibi çalışma kadrosuna bağlı imajın lider algıları ve liderin performansı üzerinde ne kadar etkili olduğunu da göstermektedir.

Siyaset psikoloji alanında yapılan bir diğer çalışma ise James David Barber'a aittir. Barber, modern devlet başkanlarını kişiliklerine, tarzlarına ve karakterlerine göre açıklamış, bunu yaparken de psikobiyografilerden yararlanmıştır (Barber, 1972). Barber'ın geliştirmiş olduğu tipolojide, görev yapan Amerikan başkanları işe harcadıkları çabaya ve başkanlık görevlerden duymuş oldukları tatmin düzeyine göre sınıflandırılmışlardır.

Bunun yanında Margaret G. Hermann (1987) siyasal liderlerin dış politikayı nasıl etkilediklerini farklı açılardan ele alıp yorumlamıştır. Hermann, Amerikan başkanlarından, İngiltere başbakanlarına ve Afrika ülkelerine kadar birçok lideri inceleyerek profiller çıkarmıştır. Dünyanın farklı yerlerinde yaptığı çalışmalarda Hermann, dış politikada başta

Afrika ülkeleri olmak bazı yerlerde liderin bireysel özelliklerinin çok fazla değişkenlik gösterdiğini ve bu değişkenlik sonucunda tek tip bir Afrikalı lider profili ortaya çıkartmanın oldukça zor olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Thomas Preston da farklı dönemlerde görev yapan Amerikan Başkanlarını inceleyerek liderleri politik deneyime, güç ihtiyacına ve bilişsel karmaşıklık düzeyine göre gruplandırmıştır. Her bir kategoride yer alan liderin politika yapım sürecine katılımı, kontrol etmesi ve müdahil olması yani denetime ve bilgiye duyduğu gereksinim ve sınırlılıklara karşı genel olarak duyarlılık derecesini özellikleri bağlamında tanımlanmış ve bu tipolojide yönlendirici, hakim, idareci, temsilci, rehber, gözlemci, gözcü ve başına buyruk olarak adlandırılan 8 farklı liderlik biçimi oluşturulmuştur (Dirilen Gümüş, 2015: 183)

Siyasal psikolojisi odaklı yapılan liderlik araştırmalar liderlerin kişilik bozukları yanında onların felsefi ve araçsal inançlarını da keşfetmeye yönelmiştir. Harold Laswell'in "Psikopatoloji ve Politika" adlı eseri (1930) liderleri psikopatolojik açıdan değerlendiren ilk örneklerden biridir. Aynı zamanda 1950'li yıllarda Leites (1951, 1953) tarafından geliştirilen liderlerin hem felsefi hem de araçsal inançlarını keşfetmeyi yönelik *Operasyonel Kod* yöntemi geliştirmiştir.

Türkiye’de ise işletme disiplinin etkisi altında bulunan liderlik çalışmaları son dönemlerde siyasi liderlik konusu üzerine odaklanmaya başlamıştır. Nuran Yıldız'ın "Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya" (2002) adlı çalışması imaj ve siyasi liderlik konusunda yapılan çalışmaların öncüsü konumundadır. Yıldız, çalışmasında 1990 sonrası Türk siyasetinde meydana gelen değişimleri, imajın nasıl önem kazandığını dönemin siyasi liderlerinin imajını değerlendirerek göstermektedir.

Liderliği retorik, imaj ve seçmen davranışlar bağlamında ele alan çalışmalar iletişim, siyasi iletişim ve siyaset bilimi gibi alanlarda giderek artmaktadır. Konumuz özelinde bunlardan biri de Senan Kaleli'nin (2015) liderliği siyasi pazarlama süreci içerisinde incelediği çalışmadır. Kaleli, İstanbul seçmeni üzerinde yapmış olduğu çalışmada liderde bulunması gereken özellikleri "güç", "fazilet", "milliyetçi-muhafazakar", "imaj" ve "ulusalcı" değerler başlığı altındaki faktörde toplamıştır. Siyasi liderlik ve seçmen davranışları arasındaki ilişkiyi açıklayan bir diğer çalışmayı Fatma Okur Çakıcı (2014)

Doğu Karadeniz İlleri olan Trabzon, Rize, Gümüşhan, Giresun, Artvin ve Bayburt illerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda liderlik, “kişisel özellikler”, “karizmatiklik”, “otoriterlik” ve “demokratiklik” başlıkları altındaki faktörlerle açıklanmıştır.

3.6. Lider İmajının Oluşumu ve Öğeleri

İnsan hayatında doğrudan doğruya tecrübe edilebilen hemen hemen her şeyin yerini temsile veya gerçeğin yerini imaja bıraktığı (Baudrillard, 1998: 14) dünyada siyasal alan, imajın yansımalarından ayrı olarak düşünülemez. Siyasetin bir oyuna, gösteriye dönüştüğü günümüzde başarılı bir siyasal imajın gerçekleştirilmesi üç aşamadan oluşmaktadır (Bennett, 2000: 163-164):

- Seçim sürecinde seçmenlerin siyasal konular hakkındaki düşüncelerinde kullanmaları için basit bir tema ve mesaj ile ortaya çıkmak,
- Rakip parti ya da adayların kampanya mesajlarından daha fazla dikkat çekip öne çıkacak etkili mesajlara siyasal kampanyalarda kullanılmak üzere yer vermek ve bu mesajları bütün iletişim araçlarıyla mümkün olduğunca genişletmek,
- Siyasal kampanyalarda kullanılan mesajların seçmenlerce güvenilir mesajlar olarak algılanmasını ve yorumlanmasını sağlamak.

Parti yapılarındaki dönüşümle, medyatikleşmenin ve seçmen davranışlarındaki farklılaşmanın etkisiyle imaj, siyasetin temel kavramlarından, yöntemlerinden ve içeriklerinden biri haline gelmiştir. İmaj yaygınlaşması siyasetin üretim ve sunumunda “lider” in önemli bir figür olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Siyasetin kişiselleşmesi ve imajın öneminin artması birbirini tamamlayan süreçlerin bir yansımasıdır. Bu doğrultuda lider imajının nasıl oluştuğu ve bileşenlerinin neler olduğu bu bölümde incelenecektir.

3.6.1. Lider İmajı

Siyasetin giderek kişiselleşmesi, yeni siyaset yapma biçimleri içerisinde liderlerin ve imajlarının seçmen davranışlarını yönlendirebilen önemli güç olmasını sağlamıştır. Seçmenleri etkilemede siyasi liderin etkisinin diğer birçok öğeye göre ağır basmasının nedeni de seçmenin, sunulan ürünü liderle birlikte daha kolay bir şekilde somutlaştırabilmesidir. Liderin yaptığı konuşmalar, giyimi, üslubu, geçmiş yaşamı ve

toplumsal konumu gibi kişisel özellikleri, bir bütün halinde imajını oluştururken, bu imaj ise partinin ve vaat edilenlerin vitrinini oluşturmaktadır (Kaleli, 2015: 11).

Günümüzde siyasal liderin, seçmenlerin kararlarının yanı sıra seçimlere katılma düzeyini de etkileyebilecek potansiyeli bulunmaktadır. Nie ve Verba'ya göre siyasal katılım, seçmen ve lider arasında uyumlu etkileşimli bir süreç vardır. Örneğin; seçmenlerin seçimlere katılımının yüksek olması durumunda liderler de seçmen tercihlerine karşı daha duyarlı olabilmektedir. Katılma düzeyinin düşük olduğu toplumlarda ise siyasi liderler de buna paralel konuyu fazla önemsememe eğilimi taşımaktadırlar. Seçmen siyasal etkinlik bakımından en fazla aktif olanlar, ılımlı aktif olanlar, çok aktif olanlar diye kategorilere ayrılırsa, imajın en aktif seçmenlerin tercihinine dönük yapılanma içinde olması beklenmektedir. (Balcı ve Damlapınar, 2014: 121-122).

Seçmenler kendi istek ve beklentilerine göre zihinlerinde lidere dair bir imaj oluşturmaktadır. Bu noktada seçmenin kendi kafasında kurguladığı imaj ile liderin sunumu yapılan imajı arasındaki uyum, liderin siyasal alandaki başarısını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Siyasal lider imajının bileşenlerine geçmeden önce konuyla paralellik gösteren “aday” imajı kavramının açıklanması ve konuyla ilgili olarak yapılan çalışmaların detaylandırılması kuramsal çerçevenin oluşturulmasında yararlı olacaktır.

3.6.2. Aday İmajı

Seçmenlerin gözünde iyi bir algıya sahip olmak isteyen siyasal aktörler, belirli bir kimlik yapılanması içinde bulunmak zorundadırlar. Adayın başarılı kimlik tanımlaması ve seçmenler gözünde olumlu bir şekilde konumlanmasını sağlayabilmek için imaj çalışmaları sonucunda siyasal adayın taşıması gereken belirli birtakım özellikler ön plana çıkmıştır: dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka, uzmanlık, yeterlilik (Uztuğ, 2004:61) pozitiflik, makamların geçiciliğini anlamak, empati becerisi, sabırlı davranışlar sergilemek, dürüst olmak, beraber çalıştığı ekibine güç vermek, kendini sürekli yenilemek gibi özellikler bunlardan bazılarıdır.

Siyasal aday inşasına dönük yapılan araştırmalar ikili bir yapıya odaklanmıştır. Adayların seçmenlerce algılanan yani dış dünyaya dair bırakmış oldukları izlenimler ile belirli konulara karşı geliştirmiş oldukları tutum bu ikili yapının saç ayaklarıdır. Yine araştırmalarda aday imajının adaylar, seçmenler ve seçimler tarafından değiştirilebildiği, siyasal kampanyanın farklı aşamalarında seçmenin karar vermesinde adayın kişisel özelliklerinin ve konulara yaklaşımının çok önemli etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 119).

Aday imajı ve aday değerlendirmesiyle ilgili olarak çoğunluğu yurt dışı kaynaklı olan çalışmaları şöyle özetlenebilir (Uztuğ, 2004: 66-68):

- Aday imajının sistematik olarak incelenmesi *Michigan Grubu*'nun adaya ve partiye dönük “hoşlanma-hoşlanmama” gibi ucu açık değerlendirme soruları içeren, seçmenin hem partiyi hem de adayı nasıl karşıladığını ortaya koymasıyla başlamıştır.
- Oy verme tercihinin gerçekleşmesi sürecinde basit bir kuralın varlığı dikkat çekicidir. Bu kural seçmenlerin adaylar hakkında bir inceleme yaparak beğendikleri ve beğenmedikleri yanları değerlendirip, en fazla olumlu puan alan adayın lehinde oy kullanmasıdır. Bir eşitlik söz konusu olduğunda partili kimliği tercihte belirleyici olmaktadır.
- Mavi yakalı işçilerin oy verme kararlarının incelendiği çalışmada, seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullanmış oldukları kriterlerle ile siyasal adayları seçerken kullanmış oldukları kriterlerin birbirine benzediği saptanmıştır.
- Seçmenler, adayları sadece rakipleriyle kıyaslayarak değil, kendi zihinlerindeki “ideal aday imajıyla” da karar vermektedirler. Başka bir ifadeyle herhangi bir seçim ortamında seçmenlerin zihinlerinde oluşturulan imaj her bir adayın yeteneklerini değerlendirmede bir ölçü olarak da kullanılabilir.
- Seçmenlerin değerlendirmelerinde adayların kişisel özellikleri daha etkilidir. Bazı seçim araştırmalarında adayların algılanmasında konudan çok adayın kişisel özelliklerine odaklanıldığı saptanmıştır. Örneğin; eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin eğitim seviyesi düşük olanlara göre adayın kişisel niteliklerine daha fazla ilgi gösterdikleri ileri sürülmüştür.
- Seçmenler, adayları hangi seçim sürecinde yarıştığına göre de değerlendirmektedir. Devlet başkanlığı seçimi ile belediye başkanlığı (yerel ve ulusal seçimler) seçimleri düzey olarak farklı olduğundan seçmenlerin de adayları değerlendirmeleri daha farklı olmaktadır.

- Adayların kişisel özellikleri arasında yer alan fiziksel görünüm seçmenlerin oy verme tercihini etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalarda bir seçimde herhangi bir adaya ait farklı fotoğraflar gösterildiğinde seçmenlerin, aynı adaya ait farklı kanaatler ortaya koydukları saptanmıştır.

Seçmenler adayın imajı ve siyasal konular hakkında daha önceden güçlü bir bilgiye ve kanaate sahipse, adayların izleyecekleri retoriksel stratejilerin var olan durumu değiştirebilmesi zorlaşmaktadır. Adayların imajlarının hazırlanmasında etkili olan bir diğer faktör ise siyasal şartlar ve ortamdır (Druckman vd. 2004: 1184).

3.6.3. Lider İmajının Öğeleri

Siyasal liderlere dair seçmenin zihninde oluşan izlenim, görüntü yani imaj, karmaşık bir oluşum ve gelişim süreci sonunda ortaya çıkar. Siyasal aktörün kişisel özelliklerinin yanı sıra toplumsal kabullerin de katkısıyla meydana gelen imaj, siyasal liderin seçmenlere yönelik olarak sunumudur.

Siyasal partilerin programlarının ve söylemlerinin giderek birbirine benzemesi, kararsız seçmen sayısının her geçen gün artması, seçmen ve partiler arasında kurulan ideolojik özdeşleşmenin zayıflaması gibi etkenler, profesyonelleşen seçim kampanyalarında idealize edilmiş lider imajının uzmanlar tarafından oluşturulmasına neden olmuştur.

İmajla ve seçmen tercihiyle ilgili yapılan Batı kaynaklı çalışmalarda “aday” imajı kavramının sıklıkla kullandığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmalar¹ aday imajı kavramını genelde yerel düzeyde değerlendirirken, özellikle ABD kaynaklı araştırmalarda aday imajı, başkanlık seçimlerini de kapsayacak şekilde daha ulusal düzeyde ele alınmaktadır.

¹ Damlapınar ve Balcı (2005) Konya merkez ilçelerini kapsayan “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart Yerel Seçimleri Alan Araştırması”nda adaylara yönelik seçmenlerin zihinlerinde oluşan imajın hangi değişkenlerden etkilendiğini incelemiştir. Araştırma sonucunda aday imajının karmaşık bir yapı ortaya koyduğu, araya giren birçok değişken içinden adayın “karakteristiklerinin” en önemli değişken olduğu ve seçmenlerin sosyo demografik özelliklerinin aday imajını algılamaları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Güllüpunar’ın (2010: 259) yine Konya’da yaptığı çalışmada “görsellik”, “parti ve siyasal eğilim”, “konu ve güven oluşturma”, “sosyallik”, “hitabet” ve “yerellikten” oluşan aday imajını belirleyen 6 faktör tespit edilmiştir. Damlapınar ve Balcı (2014) 2009 seçimlerinin ardından Ankara’nın merkez ilçelerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, Aday imajının değişkenlerini seçmenlerin siyasal kimlikleri, sosyo demografik özellikleri, siyasal kampanyalara ve konulara ilgi düzeyleri, oy verme kara zamanlarıyla karşılaştırarak incelemişlerdir.

Aday imajı, uzun bir süre adayın seçmenlerde bıraktığı kişisel izlenim etkisi bağlamında incelenmiştir. Seçim konusu aday incelemelerinin çoğunun dışında tutulmuştur. Fakat daha sonradan aday imajı konu algılamasının, kişilik algılamasının ve yapılan seçime bağlı olarak o zaman ve mekanda bulunan seçmenin aday ile ilgili diğer algılarının etkili olduğu bütünsel bir yapı kavramsallaştırılmıştır (Güllüpınar, 2010: 87).

Yapılan çalışmalarda aday imajını şekillendiren değişkenlerle ilgili olarak ortak sayılabilecek sonuçlara ulaşılmıştır: "Adayın kişisel özellikleri", "adayın mevcut konumu (konular ve sorunlar karşısındaki tavrı)", "adayın çevresi (çalışma kadrosu, grup ilişkileri)" ve "adayın bağlı olduğu parti ve ideolojisi" (Rosenberg ve McCafferty, 1987, Christ vd. 1994: 252, Devran, 2003: 206-207, Damlapınar ve Balcı, 2014: 123) aday imajını belirlemede öne çıkan değişkenlerdir. Bunlara ilave olarak siyasal kampanya faaliyetlerinin ve medyanın aday imajının oluşmasında son yıllardaki gittikçe artmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005). Aday imajı için yapılan değerlendirmeleri lideri kapsayacak şekilde ele aldığımızda lider imajının bileşenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ Liderin kişisel özellikleri
- ✓ Liderin mevcut konumu (siyasal konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır)
- ✓ Lider ve çevresel eğilimler (çalışma kadrosu ve grup ilişkileri)
- ✓ Liderin bağlı olduğu parti ve ideolojisi
- ✓ Kampanya ve kitle iletişim araçları

3.6.3.1. Liderin kişisel özelliklerine bağlı imaj

1950 sonrası tüm dünyada yaşanan toplumsal dönüşümler, değişme ve gelişmeye çabucak adapte olabilen, fırsatları iyi değerlendirebilenin başarılı sayıldığı bir siyasi atmosferi yaratmıştır. Dolayısıyla geçmiş dönemlerde siyasi partilerin seçmenleriyle bütünleşmesini sağlayan ideoloji varlığını korumakla birlikte, eski geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Partiler, sabit değerlere sahip olan ideolojilerine sahip çıkıyor olmalarına rağmen daha dinamik ve geçişken bir yapıya doğru evrilmişlerdir. İşte bu noktada parti üyelerini ve seçmenlerini ortak bir amaç etrafında birleştirebilecek bir güce ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Geçmişte ideolojilerin yerine getirdiği inandırma ve bir arada tutma görevini günümüzde lider yapmaktadır. Lider kendisine yüklenen bu yeni misyonu yerine getirebilmek için kitlesinin inancını kazanmalı ve devamında bu kitlenin çok daha

fazlasına ulaşmalıdır. Liderin bu amacını gerçekleştirmesinde kuşkusuz en önemli yardımcısı; insanlara kendisini nasıl göstermesi gerektiğini belirleyen imajlarıdır (Kaleli, 2015: 77).

Siyasal iletilerin imalı simgeselliğince şekillendirilen bir ürün olan imajın simgesel unsuru o kadar basit, soyut ve ayrıntıların uzağındadır ki; seçmenlerin onu anlamlandırmasının tek yolu, kendi yorumlamalarını ve ilgilerini imaja eklemektir. Aslında siyasal imajın bazı bakımlardan sembolik imaya, bazı bakımlardan da o imayı cevaplandıran seçmenlere ait tahminlere ve duygulara bağlı izlenim olduğu belirtilmektedir (Bennet, 2000: 165). Siyasal imajın başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için liderin kendi yaratmak istediği imaj ile seçmenlerin lider için kafalarında yarattıkları imaj arasında paralellikler bulunmalıdır.

Siyasal liderlerin geniş kitlelerin desteğini alabilmesi ancak hedef kitleye uygun imajı tasarlayabilmeleriyle mümkün olabilmektedir. Liderlerin bu doğrultuda belirli kişisel özelliklerini yansıtacak imajlara titizlikle eğilmeleri gerekmektedir.

Kişisel özelliklerinden bahsedildiğinde üzerinde durulması gereken kavramlardan biri de “kaynak değerlilik ölçütleri” dir (Trent vd. 1983). Güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşme değişkenleri kişisel imajı tamamlayan değişkenlerdir.

Liderin yeteneği, karakteri, seçmen kitlesiyle kurduğu sağlıklı iletişim biçimi güvenilirlik ve inanılrlık bakımından lidere avantajlar sağlamaktadır. Bilgi kaynağı olarak liderin inanılrlığı seçmenlerin algısında güvenin oluşmasına neden olacaktır. Liderin, işi yapma konusundaki yeterliliği, dürüstlüğü, gücü ve zekası, içten-samimi ilişki biçimi güveni sağlayacak unsurlardan sadece birkaçıdır.

Siyasi liderler, seçmenler karşısında olumlu bir izlenim sağlayabilmek için öncelikli olarak kendi kişisel kimliklerini yaratmalıdırlar. İmajla ilişkin bilişsel ve duygusal öğelerin başarılı bir sentezinin tamamlayıcısı olarak kişisel kimlik oluşum süreçlerinde, bir marka olarak liderin önem vermesi gereken kaynaklar şunlar olmalıdır (Uztuğ, 2004: 62).

- Saygın, tanınır, ünlü ve farkındalık yaratan biri olmak,
- Yeterli, güvenilir, uzman, kişisel deneyimli, eğitilmiş, profesyonel anlamda başarılı olmak,

- Dürüst, içten ve samimi biri olmak,
- İletişimi güçlü, görünümü, konuşması, iletişim becerisi, sözsüz iletişimi iyi ve çekici biri olmak

Seçmenler, liderin kişiliğine, parti kimliğine ve seçim kampanyasında söylemlerine bakarak seçimi kazandıktan sonra neler yapabileceği ile ilgili tahminlerde bulunurlar. Aynı seçmen, liderin geçmişteki eylemlerine ve yaptıklarına bakarak da gelecekte neler yapabileceğini tahmin edebilir. İşte bu durum imajın geçmişe ve geleceğe dönük olmak üzere iki değerlendirme sürecine sahip olduğunu gösterir (Devran, 2004: 195).

Liderler yeterliliklerini ve uzmanlıklarını yaratıcı, yenilikçi vizyonlarını topluma kabul ettirerek gösterebilirler. Hedeflerini, vizyonunu yüksek sesle dile getirip toplumda heyecan yaratabilmek için liderin sosyal ilişkilerinde samimi ve içten bir diyalog geliştirmesi, eşitlikçi bir iletişime devam edebilmek için kendisini başkasının yerine koyma becerisine sahip olması gerekir. “Anlama” ve “anlaşma” yaklaşımlarını geliştiren bir siyasal aktörün sosyal çekiciliği artacak, böylelikle de doğru bir kimlik yapılandırması sağlanmış olacaktır (Uztuğ, 2004: 63).

Liderlerin insanlar üzerindeki etkisinde “görsel” anlamdaki çekiciliğin gücü yadsınamaz. Fiziksel görüntü seçmenin lider hakkında olumlu veya olumsuz çok sayıda düşünceyi elde etmesine imkan tanımaktadır. Liderin, yakışıklı, güzel, bakımlı, sağlıklı, şık olup olmaması seçmende belirli yargılar oluşturur (Kaleli, 2015: 79). İnsanların dış görünümü birbirlerine verecekleri ilk mesaj açısından önem taşımaktadır. Liderler de giyim kuşamlarıyla seçmenlerine mesaj vermektedirler. Seçmenler bu mesaja bağlı olarak liderin tutarlılığından güvenine kadar birçok özelliği hakkında karar verebilmektedir. Kalıplaşmış etkinin öneminden dolayı liderler kendi bulundukları ortama göre değil, gittikleri ortama göre giyinmelidirler (Güllüpunar, 2010: 119) .

Görünümü tamamlayan bir diğer unsur ise beden dilidir. Bedensel devinimlerin ve duruşların gözlemlenmesi yoluyla gözlemi yapılan kişinin düşüncelerinin ve duygularının anlaşılmasının ifadesi olan beden dili, yüz ifadelerini, mimikleri ve jestleri kapsamaktadır. Beden dili ve yüz ifadeleri korkunun, kızgınlığın, ilginin ya da saldırganlığın aktarılmasında ve algılanmasında evrensel bir niteliğe sahiptir. Bu doğrultuda sözsüz iletişimin unsurları liderin sunumunda seçmenlerin algıları üzerinde doğrudan etkiye

sahiptir (Uztuğ, 2004: 301). İnsanların karşı karşıya geldiği ilk andaki iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisi olan beden dili, verilen mesajları daha bir açıklayıcı hale getirmektedir. Liderlerin dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi faktörler seçmenin ilgisinin odağındadır (Sennet, 2013: 365). Seçmen, siyasal liderin görüntüye dayalı unsurlar arasında yer alan beden dilini, yüz ifadesini, duruşunu ve hareket tarzını karar verme süreçlerinde değerlendirmektedir (Garra more, 1983: 64).

ABD’de 1984 yılında yapılan seçimler esnasında gerçekleştirilen bir araştırmada, adayların kişisel görünümü ve seçmenlerin oy verme davranışları arasındaki ilişki üç aşamalı bir deneyle belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı adayın farklı fotoğraflarının katılımcılara gösterildiği çalışmada, katılımcılar her bir fotoğraftaki görünümün değişmesinden dolayı aynı adaya ilişkin farklı izlenimleri belirterek farklı imajları tanımlamışlardır (Rosenberg ve McCafferty, 1987).

Siyasal iletişimde beden dili teatralite konsepti içinde ve görüşme, pazarlık etme bağlamlarında medyada, seçim zamanlarında veya parlamentodaki siyasal süreçlerde kullanılmaktadır. Kavramın teatralite çerçevesinde yapılan incelemelerinde bedenin canlandırmasına ve performansına odaklanılmıştır. Siyasal aktörler görüşlerini kabul ettirirken, pazarlık yaparken stratejik bir hamle olarak beden dillerinden yararlanırlar. Siyasal iletişim araştırmalarında zaman zaman beden dili “proksemik” ve “kinesik” ile beraber değerlendirilmektedir. Proksemik, mekanın ve mesafenin kullanılması anlamında tarafların belli bir mekandaki konumlarını, bedenlerinin mesafesini ele almaktadır. Beden dili anlamına gelen kinesik’in kapsamı ise beden ve yüz hareketleridir (Keskin, 2014: 32).

Liderler, imajlarının sözlü iletişimle olan kısımlarında hitabet sanatı yani retorikten yararlanırlar. Eski Yunanca’da “rhetorike (techne), söz söyleme sanatı, topluluk önünde konuşmak, söylev çekmek” anlamlarında kullanılan (Keskin, 2014: 260) retorik, Aristoteles’e göre (2014) ortak akla ulaşmada ve uzlaşıya varmada, mantığın etikle birleştiği noktada ikna tekniklerini kullanabilme becerisidir. Tarihsel gelişimi içinde retorik kavramı, farklı işlevler yüklense de günümüzde gösteri olarak tanımlanabilen siyasetin yapma biçiminin enstrümanı haline gelmiştir. Konuşma içeriği her ne olursa olsun liderin hitabetindeki başarı, mesajın hedef kitleye doğru ve eksiksiz bir biçimde ulaşmasını sağlayacaktır.

Siyasal partilerin mitingleri ve toplantıları hitabet sanatının en çok kullanıldığı yerlerdir. Liderler gerek mitinglerde, gerekse kitle iletişim araçlarından seçmene seslenerek onlarda güven ve heyecan yaratmalıdır. Kalabalıklara ve kürsüye son derece hakim olması gereken lider, eğer hatalı sözcük seçimi ve üslup kullanırsa seçimde kendisine karşı olumsuz duyguların gelişmesine neden olabilir. Buna en iyi örnek olarak siyasal liderlerin zaman zaman yaptıkları gafların ve sarfetmiş oldukları çirkin sözlerin rakipleri tarafından özellikle seçim dönemlerinde siyasi malzeme olarak kullanılması gösterilebilir.

Kitleler karşısında etkin ve derin bir iletişim sağlayabilmek için çoğunluk tarafından kabul görmüş bir üslubun kullanılması gerekir. Bu bakımdan büyük seçmen kitlelerine hitap eden liderlerin, mantıktan ziyade, duygulara hitap etmesi daha avantajlı olabilir. Liderler, bu avantajı kullanabilmek için kitlelerin psikolojik durumunu iyi bir şekilde kavrayabilmelidir (Güllüpunar, 2010: 127). Kullanılan dil, seçmenin beklenti ve kültürel yapısıyla uyumlu olmalıdır. Doğru sözcükler doğru yer ve zamanda kullanılarak, halkın ihtiyaçlarına cevap verebilecek konular sürekli gündemde tutulmalıdır.

Siyasi liderin kişilik özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurabilme kabiliyetleri, mizaçları, yöneticilik vasıfları, bilgi ve zeka düzeyleri, ahlaki anlayışları, yaptırım güçleri, iş bitiricilikleri, yönetim tecrübeleri, geçmiş dönemlerdeki icraatları ve politik sorunlara ilişkin yorumları (Balci, 2003) siyasal kampanyalarda imaj yönetimi açısından önem taşımaktadır. Siyasal iletişim danışmaları, karakteristiklerin ve dış görünümün imaja etkisini fark ettikleri için, liderlerin güçlü ve belirgin olan özelliklerini öne çıkarmakta, zayıf algılanma olasılığı olan yanlarını ise genelde göz ardı etmektedirler (Devran, 2003: 207). Uzmanlık bilgisiyle yapılan bu değerlendirme sonucunda siyasetçinin kimliği seçmen gruplarına doğru bir şekilde ulaştırılmaya çalışılır.

3.6.3.2. Liderin mevcut konumu (Siyasal konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır)

İmaj oluşum sürecindeki bileşenlerden biri olan konum, liderin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde gündemde yer alan konulara ve sorunlara karşı gösterdiği tavrı ifade etmektedir (Kaid, 1999: 426). Kişilik özelliklerinin yanı sıra siyasal aktörün belirli konular karşısındaki tutumları imajı şekillendirdiği gibi konumunun da şekillenmesini sağlar.

Konuların özellikle de seçim kampanyalarındaki kullanılışı ve liderin söylemlerinin içeriği seçmen davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda konunun seçmen davranışları üzerinde etki gösterebilmesi belirli şartlara bağlanmıştır. Bunlardan birincisi, seçmenlerin konular hakkında bilgi sahibi olmasıdır. İkinci olarak ise adayların konular ve sorunlar karşısındaki farklılıkları gösterilebilir. Son olarak ise seçmenlerin konularla ilgili tutumlarını siyasetçilerin tutumlarıyla karşılaştırarak ihtiyaç ve beklentileri ile konular arasında ilişki kurabilmesidir (Damlapınar ve Balcı, 2005).

Adayın konu karşısındaki pozisyonunun seçmenin kararları üzerinde ne derece etkili olduğuyula ilgili olarak farklı değerlendirmeler yapılmıştır. İlk olarak konunun oy verme davranışı üzerinde doğrudan ve önemli etkiye sahip olduğu yönündeyken bir diğer görüşte ise adayın konuya karşı geliştirmiş olduğu pozisyonun asıl olarak oy verme davranışında belirleyici olduğu yönündedir. Başta kişisel özellikler olmak üzere siyasal adayın imaj bileşenlerine ulaşmakta zorlanabilecek olan seçmen, konu karşısında geliştirilen tutum ve davranışlara daha fazla eğilmektedir. Üçüncü bir görüşte adayın konu karşısında yer alan pozisyonu ile karakteristik özelliklerinin seçmenin karar alma ve bilgilenme sürecinde önemli bir etken olduğuna dairdir (Güllüpınar, 2010: 92)

Siyasal imaj, kampanya süresi boyunca aşamalı bir şekilde oluşturulurken adayın daha önceki görevlerindeki başarısı, sorun çözme kapasitesi konum belirlemede önemli etken olabilmektedir. Bu doğrultuda planlanan imaj çalışmalarında aday olan kişinin halen görevde ise çalışkan, iş bitiren, dürüst ve halk adamı gibi özellikleri ön plana çıkarılırken, göreve ilk defa gelecek olanlar ise dinamik, yeni projelere sahip, yenilikçi, değişimci niteliklerle tanımlanmaktadır (Devran, 2003: 206). İmaj ve konunun işlenmesi bakımından ayrı bir öneme sahip olan seçim kampanyalarında, liderlerin göstereceği performans özellikle de kararsız seçmenleri yönlendirme konusunda rakipler karşısında avantajın elde edilmesini sağlayacaktır. Seçim kampanyalarında adayların diğerlerinden farklılığını ortaya koyabilmek için “tek alternatif stratejisi”, “rol tanımlama stratejisi” ve “bölme stratejisi” gibi teknikler kullanılmaktadır (Powell ve Covert, 2003: 50). Kampanya boyunca uygulanacak stratejik planlamayla rakiplerinin zayıf yönleri vurgulanarak lider, ülke yönetimini üstlenecek özelliklere sahip tek bir alternatif olarak sunulmaktadır. İdeal bir aday rolüne bürünen lider, seçmenler tarafından tamamen olumlu bir şekilde algılanmaktadır. Kişi seçimi kazanamayacağını gördüğü anda veya seçim sisteminden

kaynaklanan gereklerden dolayı oyları bölerek diğer adayın seçim kazanmasını sağlamaktadır. Bu durum özellikle de “iki turlu” seçim sisteminin uygulandığı ülkelerde sıkça görülmektedir.

Ülke yönetimine talip olan siyasi liderlerin konu seçerken bazı hususlara dikkat etmesi gerekir. Öncelikle ele alınacak konuların seçmenin ilgisini çekebilmesi ve günlük yaşam pratikleri içerisinde karşılığını bulabilmesi gerekmektedir. Seçmenleri motive ve memnun edebilecek konuları gündeme getiren liderler, siyasal iletişim yöntemleriyle amaca uygun sahne düzenlemeleri içinde kendilerini belirlenen konulara göre konumlandırırlar. Bu konumlandırma ile seçmenin gündemindeki konuları dile getiren liderler, kitle ile daha kolay iletişim ve özdeşim kurabilmektedir. Siyasal lider böylece vatandaşın en ufak sorunundan bile haberi olduğunu ve bunu çözebilmek için emek harcadığı algısının oluşmasını sağlar.

3.6.3.3. Liderin ideoloji ve partiye dayalı imajı

Bireyin içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırmasını sağlayan bir dünya görüşü olan ideoloji kavramı, Fransız aydınlanması sırasında filozof Destutt de Tracy tarafından 1796’da türetilmiştir. Tracy’nin kullanımında kavram, bilinçli düşüncelerin ve fikirlerin kaynağını açığa çıkarmak amacındaki yeni bir fikirler bilimini ifade etmektedir (Heywood, 2015: 54). İdeoloji, aydınlanma düşüncesinin bir sonucu olarak insanın rasyonelliğe olan inancının bir yansımasıdır. Modern dönemdeki siyasal akım ve düşünceler ideoloji tanımlaması altında birleşmektedir. Muhafazakarlık, liberalizm, sosyalizm, milliyetçilik, sosyal demokrasi gibi modern dönemin ideolojileri insanın dünyayı kavrama ve çözümlemesine yardımcı olmuşlardır. Bunun yanı sıra ideolojiler siyasal anlamda kişinin kendisine sorduğu “ben kimim” sorusunun da cevabı olarak siyasal kimliği oluşturan bileşenlerin başında gelmektedir.

İdeoloji, klasik yaklaşımlarda olaylar üzerine kurulmuş olan, çeşitli kaynaklardan beslenerek “insanların düşünce ve davranışlarını etkileyen bir inanç sistemidir” (Mardin, 1969: 16). Belirli bir siyasal görüşün veya sınıfsal oluşumun ahlaki, siyasal, felsefi ve kültürel düşüncelerinin oluşmasını sağlayan fikirlerin hepsinin ifadesi olan ideoloji Marx ve Engels’in kullanımıyla birlikte tanınırlık kazanmıştır. Kavramı iki anlamda kullanan Marx ve Engels, ilk olarak günümüzde de kullanılabilen soyut ve sembolik sistemlere

gönderme yaparken daha sonra ise ideolojiye küçümseyici anlamlar yükleyerek, gerçekliğin saptırılmasına ve “yanlış bilinçlilik” durumuna işaret etmişlerdir (Sarıbay vd. 2015: 2). Marx’a göre ideoloji “yönetici sınıfı”ın fikirlerini ve sınıfsal, sömürü sisteminin devamını sağlayan araçlardan biridir. Marx ve Engels, erken dönem çalışmalarından *Alman İdeolojisi*’nde, toplumda maddi güce sahip olan yönetici sınıfın bununla birlikte entelektüel güce de hakim olduğunu, zihinsel üretim araçlarına sahip olanların bu araçların kontrolünü de elinde bulundurduğunu belirtirler (Heywood, 2015: 54).

Marksist anlamda ideoloji, altyapıya bağlı bir oluşumdur. İdeoloji, gerçeğin bir parçasını, insanın zayıflığını, ölümü, acı ve güçsüzlüğü içinde taşımaktadır. Kavram, insan yaşamının yorumlanmasının bir yansıması olarak toplum hayatında var olur. Toplumda egemen sınıfın çıkarları ile egemen düşüncenin birlikte var olma zorunluluğu ideolojinin oluşumunun bu bağlamda ele alınmasına neden olmuştur. Üretim araçlarını elinde bulunduran mülk sahibi sınıfın ideolojisi, proleteryanın yaşadığı sömürü ilişkilerini görmesine engel olarak “yanlış bilinci” besler. Bu durumda ideoloji, kapitalist rejimlerde siyasal iktidarın meşrulaştırılmasına, bireyin sistemle bütünleştirilmesine yardımcı olan ancak çoğu zaman “yanlış fikirler kümesi” olarak tanımlanabilir (Kazancı, 2002).

İdeolojiyi bireylerin kendi varlık koşullarıyla olan hayali ilişkiler olarak tanımlayan Althusser, yanlış bilinç kavramına karşı çıkmaktadır (Stevenson, 2008). Althusser’in bakış açısına göre toplumsal yaşantıyı farklı zamanlarda ve farklı biçimlerde her aşamada etkileyen ideoloji; tarihi olmayan, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarında var hayali ilişkiyi temsil eden yani hem gerçekliği hem de hayali ilişkileri barındıran ve bireyleri özne olarak çağıran bir kavramdır (Kazancı, 2006).

Modern dönemde siyasal alanda önemli bir belirleyici olan ideolojiler, 20. Yüzyılın ortalarından itibaren yönlendirici gücünü kaybetmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının geliştiği, siyasal partilerin giderek birbirine benzediği ve programlarının silikleştiği dönemi Daniel Bell (1962) “ideolojinin sonu” olarak adlandırmıştır. İçinde yaşanılan dönemde dünyayı anlamaya çalışmak boşuna bir çabadan başka bir şey değildir. Dünyayı dönüştürmek gibi bir amacın olmadığı bir dönemde ideoloji gibi büyük fikirlere yer yoktur (Bauman, 2000: 110). Siyasal partilerde artık ideolojik özdeşleşme sağlayacak mesajlar yerine ekonomik gelişme eksenli programlarla seçmenlerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Siyasetin yeni biçimi ideolojilerin gerçekleştirilmesi gereken misyonu

liderliğe yüklemiştir. İdeolojilerle bütünleşme sağlamayan siyasete yabancılaşan kalabalık yığınlar artık siyasal liderle özdeşim kurmaktadırlar.

İdeolojilerin düşüşü liderliğin yükselişiyle paralellik arz ederken, ideolojinin imaj oluşumunda etkisi hala varlığını sürdürebilmektedir. Kuşkusuz bundaki en önemli nedenlerin başında Türkiye başta olmak üzere Dünya'nın birçok yerinde siyasal partilerin ideolojik mesajlarının seçmenlerde hala karşılığını bulması gelmektedir. Bu durum siyasal partilerin etkinliğinin devamını sağlarken, liderin imajının ve kimliksel tanımlamasının içeriğinde ideolojiye belirgin yer açılmasına neden olmuştur. İdeolojilerin siyasal değerlerin oluşumunun ötesinde sembolik bir sistemin parçası olarak siyasal gerçekliğin birey tarafından algılanma şeklini ifade etmesi (Denton ve Woodward, 1985) imajla olan ilişkisini açıklayan nedenlerin bir diğeridir.

İnsanoğlu hayatının her döneminde sembolleştirmelerle karşı karşıya kalmıştır. Toplumsal dönüşümlerin yaşandığı günümüzde bireyler, sembolik söylemlere eskisi kadar değer vermese de hala belirli durumlarda sembolik ideolojilerin etkisinde kalabilmektedirler. Özellikle de duygusal tutumlara sahip seçmenlerin, liderlere bakışını şekillendiren kalıp düşünce yargıları bulunmaktadır. Bundan dolayı da ideolojinin oy verme pratiklerinin gerekçeleri içerisinde ağırlığı korunmaktadır.

Seçmenleri motive ederek bir arada tutabilmek için imajın ideolojik öğesinin önemli işlevleri bulunmaktadır. Simge ve semboller sadece herhangi bir şeyi temsil etmek veya betimlemekle kalmazlar. Aynı zamanda onları kullanan ve etkilenenlere anlamlarının bir kısmını yükleme hakkı da verirler. Böylelikle bireysel olan toplumsal olanla uzlaşarak farklılıkları benzerliklere dönüştürebilir ve kitlelerin ideolojik birlik desteği sağlanmış olur (Çetin, 2003: 91).

Siyasetin sunumunda da semboller; bayraklar, marşlar, kıyafetler şeklinde sahne önünde sıkça kullanılır. Liderler de sahne düzenine uyum sağlayabilmek için söylemlerini de ideolojik öğelerden oluşturabilmektedir. Mesela, demokrat bir partiden aday olan politikacı “çevre”, “eğitim”, “sağlık” ve “işsizlik” gibi konuları daha sık gündemine alarak bu konulara daha duyarlı bir imaj oluşturabiliyorken; liberal partiden aday olan bir politikacı ise “ekonomik özgürlüklerden” ve “değişimden” yana bir imajı ortaya çıkartabilir (Devran, 2003: 207). Liderler, ideolojik parametreler üzerinden

şekillendirdikleri söylemleri özellikle de kendi seçmenlerini konsolide etmek için kullanmaktadırlar.

Siyasal liderin mensubu olduğu parti, çoğunlukla ideolojik öğelerle bütünlük göstermektedir. Seçmenin oy verme davranışında önemli bir etkiye sahip olan siyasal partiler, liderlerin de belirli tutum ve davranışlar sergilemesinde belirleyici olmaktadır. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi liderler, çoğu zaman partilerine ve sahip oldukları ideolojilere uygun söylemler geliştirmeye dikkat etmektedirler.

Bütün dünyada ideolojik tercihlerde gözle görülür bir azalma olmasına rağmen ideoloji ve siyasal parti gibi faktörler karar verme sürecinde seçmenleri etkilemeye hale devam etmektedir. Bu durumda ideoloji, ideolojinin siyasal alanda somutlaştığı yer olan parti ve lider arasındaki bütünlük, siyasal imajın oluşumu için uygun zemini hazırlamaktadır.

3.6.3.4. Lider ve çevresel eğilimlere bağlı imaj (Çalışma kadrosu, grup ilişkileri)

İmaj oluşumunda çevresel eğilimler iki açıdan değerlendirilebilir. İlk olarak çevresel eğilimin sosyolojik oy verme davranışıyla olan ilişkisidir. Bu şekilde bir yaklaşım, siyasal iletişim sürecinde seçimler, partiler, adaylar, konulara dair imajların sosyolojik oy verme davranışına paralel olarak geliştiğini ifade etmektedir. Lidere veya partiye oy verme süreci sosyolojik parametrelerle belirleniyorsa, bunlara dair imajın da sosyolojik parametrelerle oluşması gerekmektedir. Seçimlerde seçimle ilgili aktörlerin her biri, unsurlar ya da aşamalar, seçmenin sosyo-ekonomik özelliklerine, ailesine, bağlı bulunduğu sosyal gruba veya sınıflara göre hareket etmektedir. Sonuç olarak, imajın bireysel değil toplumsal olarak belirlendiği kabul görmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 129).

Çevresel eğilimler konusunda ikinci nokta ise liderin çalışma kadrosu, ilişki içerisinde olduğu gruplar gibi yakın çevresinin imaj oluşturmada yer alan unsurlardan olmasıdır (Devran, 2003: 207). Günümüzde siyaset her ne kadar liderin kişiliği üzerinden yürütülüyor olsa da liderin ekibi, ekibinde yer alan kişilerin niteliği, beraber çalışma kabiliyetleri, ekip ruhunu nasıl oluşturdukları imajı belirleyen etkenlerden biridir. Bunun en somut örneği, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 24.11.2017 tarihinde kendi kişisel twitter hesabından yaptığı paylaşımdır. ABD Başkanı Donald Trump ile yapılan telefon görüşmesinin fotoğrafının paylaşıldığı karede Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yanı sıra

“Dışişleri Bakanı”, “MİT Müsteşarı”, “Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü“, “Cumhurbaşkanlığı Özel Kalem Müdürü” ile “Cumhurbaşkanlığı Başdanışmanı” yer almaktadır. Fotoğraf, hassas bir dönemden geçen Türk-Amerikan ilişkileri gibi dış politika açısından önemli bir konuda Cumhurbaşkanının yakın çalışma grubuyla beraber hareket ettiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Cumhurbaşkanı Erdoğan gibi gücünü kişisel karizmasından alan bir lider bile ekip çalışmasının önemini altını çizmektedir. Fotoğrafta, 15 Temmuz Şehitler Abidesi maketi, Altay tankının maketi ve Çanakkale Savaşı esnasında kahramanca mücadele veren 57. Alay’ın sancağı gibi simgesel öğeler bulunmasına rağmen “Lider” ve “beyin takımı” görüntüsü lider imajında yakın çalışma çevresinin siyasal iletişim anlamında nasıl kullanıldığını göstermektedir.

3.6.3.5. İletişim araçları ve siyasal kampanyalara bağlı imaj

Medya, günümüzde siyaseti kurgulayan araçların başında gelmektedir. Bireylerin siyasete karşı olan hem kısa vadeli hem de uzun vadeli psikolojik eğilimlerini etkileyen unsurların tamamı siyasal alanda medyanın var olan rolünü hesaba katmalıdır.

Medya, kitlesel okuryazarlık ve popüler basının ortaya çıkışından beri siyaset için belirleyici ve yönlendirici bir güç olarak kabul edilmektedir. Medyanın etkisinin insan yaşamından giderek derinleşmesi üç gelişme özelinde dikkat çekicidir. İlk olarak, aile ve sosyal sınıf gibi siyasal toplumsallaşmayı sağlayan araçların çökmeye başlamasıdır. Aile, sınıf, gelenek ve görenek gibi kavramlar insanları bir araya getirerek kollektif bir ruhun oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici yaşam biçiminin yayılışı ve bireyselleşmeyle beraber bu değerler zayıflamıştır. İkinci olarak ise, 1950 sonrasında televizyon ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmenin toplumu hiç olmadığı kadar medyaya bağımlı hale getirmesidir. Üçüncü ve son olarak medyanın geçmişe oranla çok daha büyük, küresel bir ekonomik aktöre dönüşmesidir (Heywood, 2015: 231).

Kitle iletişim araçları seçim kampanyalarının yürütüldüğü dönemlerde seçmenlere adaylar, konular, siyasal partiler ve liderlere ilişkin bilgileri ileterek seçmen kanaatlerinin oluşumunu ve imajları yönlendirebilmektedir (Kaid vd. 1999: 279).

Siyasal seçim kampanyaları liderler hakkında bilgi arayan seçmenlere bilgi akışı sağlayarak, onları aydınlatmakta, çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle seçmenlerin belirli

parti veya adaya oy vermesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Siyasal aktörler, parti liderliği ve onların profesyonel danışmanlarınca oluşturulan seçim stratejisi medya tarafından yeniden düzenlenerek seçmenlerin tercihinə sunulmaktadır.

Seçim dönemlerinde beklenmedik bir şekilde ortaya çıkabilen olaylar seçmenleri doğrudan etkileyebildiği için siyasetçiler için medya mesajlarının kontrolünün sağlanması önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Başta reklamlar olmak üzere kamuoyuna ulaşabilecek mesajlar kampanya sürecini olumlu veya olumsuz şekillerde etkileyebilmektedir. Bu durumda, söyleşi programlarına, haber bültenlerine çıkarak seçmenlere ulaşmaya çalışan siyasal aktörler medyanın etkisi karşısında gündemi belirlemede zorlanabilmektedirler (Farrel ve Schmitt-Beck, 2002: 9).

Dramaturjik tekniklerle, tema ve zamansal anlamda sınırlandırılmış iletişim stratejileriyle kamuoyunun ilgisini çekmeye çalışan kampanyalar, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama methodlarıyla politikacıların, seçmenlerin güvenini kazanarak desteklerini elde etmesine yardımcı olur.

Kampanya sürecinde önem verilen konu veya konular öne çıkarılırken, rakiplerle olan karşıtlıklar ve farklar ortaya konularak, seçmenlerin daha kolay ikna edilmesi sağlanmaya çalışılır. Bu doğrultuda liderlere bir imaj oluşturan kampanyalar, liderin vaatlerinin halka iletilmesine ve halkın mevcut adayların arasından seçim yapmasına fırsat tanımaktadır (Lilleker, 2013: 73).

Siyasal kampanyalar, seçmenlerin kendilerini bulabileceği, temalara anlamlar yükleyebileceği yaşam dünyaları inşa etmektedir. Siyasal liderler de seçmenlerin zihninde kalıcı bir yer edinebilmek için inanılır, güvenilir bir izlenim yaratabilmeli, akıcı, tekrarlara dayalı mesajlarıyla ilgi uyandırabilmelidir (Keskin, 2017: 25).

Liderlerin kendilerini ifade edebilmeleri ve özellikle görsel bir imaj oluşturabilmelerinde kitle iletişim araçlarının kampanya süreçlerinde önemli fonksiyonları vardır. Liderin hangi kravatı takacağı, hangi kravatın hangi gömlek ve ceketle daha iyi gideceği, hangi toplantı veya miting alanında hangi tür kıyafetin giyilmesinin daha iyi olacağı, vücut dilinin nasıl kullanılacağı ve insanlarla nasıl temasta bulunulacağı (Polat, 2015: 404) siyasal kampanyalarda detaylı bir şekilde planlanır. Liderin söylemleri, görünümü imaja göre

yorumlanarak seçmenlerin algılarını ve tercihlerini belirler. Bu doğrultuda kitle iletişim araçları hem lider imajının sunumunu hem de seçmen tercihlerini etkileyebilmektedir.

Profesyonel bir şekilde hazırlanan kampanyalarda liderlerin insani yönleri vurgulanır. Böylelikle seçmenlerin liderlerle özdeşleşmesi ve duygusal bağ kurması sağlanmış olur. Siyasal aktörler imajlarını kullanarak seçmenlerin duygularını ve hassasiyetlerini paylaşan bir görüntü çizmeye çalışırlar. Televizyon, kampanyalarda kullanılan iletişim araçlarının başında gelmektedir. Adayların yeteneklerini ve kişisel özelliklerini değerlendirebilmek için seçmenlere somut göstergeler sunabilen televizyon, siyasetçilere farkındalık yaratarak farklı bir imaj sergileyebilme imkanı vermektedir. Siyasetçilerin kendilerini tanıtabilmek maksadıyla tartışma programlarını ve popüler kültürün etkisindeki televizyon yapımlarını kullanmaları, siyasi dünyanın halkın gözünde daha insancıl bir görünüm kazanmasını sağlamaktadır (Lilleker, 2013: 192).

Kampanya esnasında seçmenlerin liderlere ilişkin izlenimleri ve algıları kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçimlenir. Liderlerin özellikle televizyon ekranlarındaki görünümüleri, görüşleri ve bunları sunuş tarzları imajın oluşmasında temel unsurlar olarak kabul görmektedir. Hans Mathias Kepplinger, siyasal aktörlerin algılanmasını biçimlendiren bu etkilere “sunum etkisi” adını vermektedir. Bireylerin sözle ilgili olmayan ve sözle ilginin üstündeki davranışlarından kaynaklı algılama etkilerinin tümü sunum etkisini oluşturmaktadır. Seçmen algılarını ve izlenimlerini belirlemede tüm görünümüleri içeren sunum etkisi modeli dört aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamadaki “doğal davranış”, televizyon çekimleri esnasında kayıt koşullarınca etkilenen konuşma tarzını ve beden dilini içermektedir. Bir sonraki ikinci aşamada ise gene televizyon çekimi esnasında oluşmasına rağmen bu sefer doğal davranıştan farklılaşan “sunulan davranış” bulunmaktadır. Üçüncü aşama “algılanan davranış” olarak tanımlanır. Algılanan davranış ile diğer iki davranışın ayrıldığı nokta, izleyiciler veya okuyucular tarafından düzenlenmiş olmasıdır. Sunumu yapılan siyasal aktöre karşı tutumlar, sözel olmayan mesajlara karşı duyarlılıklar ve sunum tekniği alıcı özelliklerini içermektedir. Dördüncü aşama ise sunum sonunda alıcıların aday hakkındaki yargısını ve edindikleri izlenimi ifade eden “nitelik yüklenen” davranıştır. Bu çıkarımların hepsi zihinde imajın şekillenmesini doğrudan etkilemektedir (Uztuğ, 2004: 73-74).

Günümüzde siyasetin üretimi ve sunumu birbirinden ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiştir. Kampanya siyasetinin bu ikili yapısı kampanyalarda iletişim faaliyetlerinin sürekli kılınmasına neden olmuştur. Duygulara seslenen, büyülenmiş bir sahnede hipnotize edilmiş seyircileri öngören siyaset “sembolik siyasete” (Edelmann, 1985) doğru dönüşüm geçirmiştir. Siyasal alan, partilerin liderler üzerinden teklifler sunduğu seçmenlerin de farklı gördüğü teklifler arasında tercihlerde bulunduğu pazarlama oyunu gibi sembolize edilmiştir.

Sembolik siyasette kampanyalarda dramatik, törensel, görsel ve kişisel unsurlar teatral olanın içinden türetilmektedir. Teatrilete seçim dönemlerinin ötesinde gündelik siyasetin her anında giderek daha fazla ağırlık kazanmıştır. Teatralite kavramının ağırlık noktalarında “sahneleme ve temsil”, “bedenselleştirme”, “performans” ve “algılama” yer almaktadır. Sahneleme, dramatikleşmenin kendine has işlevlerinden ve efektlerinden oluşan temsilin şeklidir. Kampanya sürecinde iletişim teknikleri kullanılarak hedef kitleye ulaşacak uygun sunum bulunmaya çalışılır. Seçmen kitlesini mobilize edebilmek için duygusallaştırma yönelimine uygun araçlar kullanılmaktadır. Bedenselleştirmede ise özgün gösteri araçlarının yardımıyla yoğunluk bedene kaymaktadır. Politik ve toplumsal içerikler medya merkezli kampanyalarda sahneleme teknikleriyle aktarılır. Ses, müzik ve görsel unsurlarla beraber beden dili iletilerin seçmenlere ulaşmasını ve liderle seçmen arasında özdeşleşme olanaklarının artmasını sağlamaktadır. Siyasal temalar kişiselleştirilerek seçmenlerin ilgisi liderlere yönlendirilmekte ve onların duyguları harekete geçirilmektedir. Böylece karmaşık içerikler ve temalar liderin kişiliğinde somutlaşarak seçmenlerin zihninde çok daha kolay yer edinebilmektedir. Kampanyalarda kişiselleşme güvene, çekiciliğe ve sempati kurmaya hizmet etmektedir. Siyasal liderin, kıyafeti, bakışı, jestleri, mimikleri ve söylemi seçmenlerde olumlu bir etki uyandırmak için kullanılan amaçlardır. Liderler, gösteri ve miting gibi medya mantığıyla gerçekleştirilen etkinliklerde seyircinin karşısında bedenlerini ve seslerini kullanarak temsilde bulunurlar. Siyasal aktörlerin sözde olaylar etrafındaki bu temsilleri performans kavramıyla tanımlanır. Algılama olarak düşünüldüğünde teatralite, gözlemci perspektifine kayarak seçmenin davranışına odaklanmaktadır. Gerçekliğin görsellikle beraber ifade edildiği bir dönem olan günümüzde parti amblem ve logoları, afişler, broşürler, sahne düzeni anlamın yaratılmasının ön koşuludur. Kampanyalardaki görseller mükemmelleştirilmiş dramaturji ile seçmenin ilgisini çekebilmek için planlı bir şekilde kurgulanmıştır. Aslında bu durum siyasal

kampanyaları hem estetikleştirmekte hem de görsel streotipler oluşturmaktadır (Keskin, 2017: 77-79)



4. SEÇMEN DAVRANIŞI VE KARAR VERME SÜRECİ

Siyasal iktidarın gücünü ilahi kaynaklardan değil yönetilenlerin rızasından almaya başlamasıyla birlikte vatandaş haline gelen bireylerin hepsi yönetimde söz sahibi olmaya başlamıştır. Uzun mücadeleler sonucunda genel ve eşit oy hakkının sağlanması katılımcı bir vatandaşlığı öngörmüştür. Bu bölümde, oy verme, seçmenlerin oy verme davranışının sosyal-psikolojik temelleri ve bu davranışı etkileyen faktörler, seçmenin karar verme süreci aşamaları, seçmen davranışlarını açıklayan kuramsal yaklaşımlar ve seçmen davranışlarıyla siyasal liderlik arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalar üzerinde durulacaktır.

4.1. Seçmen Davranışının Kavramsallaştırılması

Demokratik siyasal sistemlerin en belirgin özelliği yöneticilerin belirli aralıklarla gerçekleştirilen merkezi ya da yerel seçimlerle işbaşına gelmesidir. Temsili demokrasilerde vatandaşlar, düzenli olarak yapılan seçimlerle sınırlı bir süre için göreve getirdikleri siyasi otoriteleri değerlendirme imkanını elde ederler. Demokrasilerin diğer yönetim biçimlerinden ayrılmasını sağlayan en önemli özelliklerden biri, bireylerin siyasal sistemin işleyişine katkı sağlayabilmesidir. Bu katkı, bireylerin siyasal sistemle ilgili tutumlarını, inançlarını, değerlerini ve beklentilerini seçmen davranışı olarak yansıtmasıyla mümkündür. Siyasal katılma sadece seçimlere indirgenmeyecek kadar geniş bir kavram olmasına rağmen, oy vermek en klasik ve yaygın katılma biçimidir.

Siyasal katılma olgusunun geneline giren biçimlerden biri olmasına rağmen seçim ve seçmen davranışı siyaset bilimcilerin üzerinde en çok yoğunlaştıkları konulardan biridir. Özellikle seçimler esnasında söz konusu olan seçmen davranışı dışında ulusal çapta ve ona eş değer olabilecek nitelikte başka bir siyasal katılma davranışı görülmemektedir. Çünkü ulusal seçimlerde bütün vatandaşlara eşit derecede etki etme imkanı tanınmıştır. Her bir oyun aynı ve eşit değere sahip olmasının yanında, oy kullanmanın ve kullanmamanın da ağırlığı eşittir. Seçimler gizli olarak yapılır ve seçmenler davranışlarından sorumlu tutulamaz. Bundan dolayı da seçmen en içten tercihini rahatlıkla ortaya koyabilir. Fakat seçimlerin gizli olmasının yararları kadar sakıncaları da vardır. Verilen oy ile birey arasında kişisel bağlantı kurulmamasına rağmen seçimler ve davranışlar inceleme konusu yapılabilmektedir (Gülmen, 1979: 15). Seçmen davranışlarının karşılaştırmalı siyasal

davranış çalışmalarında tercih ediliyor olmasının en büyük nedeni, söz konusu davranışların gözlemlenebilir nitelikte olmasıdır.

Seçmen davranışlarının konusu, toplum oluşturan üyelerin yönetici olmaya talip olanlar arasında yapmış oldukları seçimler ve doğrudan veya dolaylı olarak kamu politikalarını belirlemek maksadıyla giriştikleri ortak eylemlerdir. *Seçmen*, bir ülkenin vatandaşı olduğu için belirli hakları ve görevleri olan, bu hakları ve görevleri o ülkedeki yönetici kadronun belirlenmesi için seçimlere katılıp tercihini oy kullanarak gösteren kişidir. Kişinin bu amaçla gerçekleştirdiği eylem, ancak siyasal katılımın kapsamında yer alabilir (Özer ve Meder, 2008: 30). Çünkü demokratik siyasal sistemlerde seçimler, yalnızca seçmen ile siyasal partiler arasında oluşmuş olan bir süreç değildir. Bundan dolayı seçimler salt seçmen davranışları olarak görülmemelidir. Bu sistemlerdeki seçimler, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve hukuksal süreçlerin ürünüdür. Demokratik sistemlerde seçimlerin yapısı ve sonuçları ile siyasal sistemin işleyişi arasındaki ilişki doğrusal ve güçlü bir nitelik taşımaktadır. Herhangi bir siyasal seçim sistemine göre; yapılan oylama neticesinde elde edilen oy miktarıyla veya oy oranı aracılığıyla hangi siyasal parti veya partilerin parlamentoda yer alacağı, hükümet kurabilecek ve muhalefet görevi üstlenecek siyasal partilerin hangilerinin olacağı, iktidarı elde eden siyasal partilerin hayata geçirecekleri ekonomiye ilişkin politikaların ideolojik mi popülist mi olup olmayacağı ve bir sonraki seçimlerde iktidar partisinin yeniden iktidar olabilmesi, muhalefet partilerinin ise iktidara ulaşmak için nasıl bir siyaset izlemesi gerektiği belirlenmektedir. Seçimler özü itibarıyla siyasal karakter taşımasına rağmen etkilediği ve etkilendiği unsurlar siyasal ve sosyolojik niteliklidir. Zira seçimler; siyasal karar alma sürecindeki seçmenlerin, siyasetçilerin, bürokratların ve çıkar ya da baskı gruplarının kişisel çıkarlarının toplamıdır (Turan, 2016: 204-205).

Demokratik toplumlarda iktidar olmanın yetkilerini kullanacak kadroların belirlenmesi toplumu oluşturan bireyler için en basitinden bir haktır. İktidar kaynağının toplumsallaştırılmasıyla egemenlik, belirli bir kesime, aileye veya kişiye değil bizzat toplumun kendisine verilmiştir. Toplum üyelerinin sahip oldukları egemenlik ve iktidar yetkisini doğrudan kullanabilmesinin olanaksızlığı, “temsilciler” aracılığıyla bunun gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk temsili demokrasinin gelişim zeminini hazırlarken yönetici kadroların belirlenmesi sürecinde seçimlerin önemini kavranmasına neden olmuştur.

Bireyin almış olduğu siyasal kararlar, oldukça karmaşık etkilerin altında oluşan, sürekli değişebilme özelliği bulunan ve kişinin davranışlarını yönlendiren tercihlerdir. Bireyin çevresiyle yaptığı etkileşim sonucunda meydana gelen bu kararlar, zamanla belli tutarlılığa ulaşarak bir siyasal eğilim şeklinde belirginleşir. Siyasal eğilimler siyasal katılma eylemi biçiminde ortaya çıkarken ve bu eylemlerde amaçlanan siyasal yöneticilerin kararlarında etki yaratabilmektir (Özer ve Meder, 2008: 30). Bir toplumda bireyler siyasal ve toplumsal kararlara farklı şekillerde katılmaktadırlar. Bunların en basit olanı ise oy kullanmaktır. Birey, psikolojik, sosyolojik, ekonomik birçok etkenle bir parti ve adaya sempati besleyerek sandıkta onlar lehine tercihte bulunmaktadır. Toplumsal, siyasal, kişisel çıkarların her biri veya birleşimi bireyi katılma davranışına teşvik eder. Bu katılma davranışı, dar anlamda siyasi partiler veya liderler arasından yönetici olacak kadroyu seçme işlemidir. Ancak kavramı böyle daraltmak, kamuoyu, seçim kampanyaları ve etki araçları gibi pek çok siyasal katılım faaliyetini kapsam dışı bıraktığından, sadece seçmen eylemi olarak tanımlamak eksik olacaktır (Gülmen, 1979: 19, Temizel, 2012: 8).

Demokratik rejimlerin özü bireylerin temsilcilerini seçimle iş başına getirmeleridir. Demokrasinin kalbi niteliğindeki (Butler vd. 1981: 1) seçimler ile bireyler, ilerleyen dönemlerde kendilerine sunulacak mal ve hizmetlere dönük geliştirilecek parti ve hükümet programları için temsilcilerine yetki verirler. Bundan dolayı siyasal ilişkilerin olduğu bütün toplumlarda, özellikle de demokratik toplumlarda çeşitli yoğunlukta siyasal katılma biçimleri ortaya çıkar. Klasik anlamda katılım biçimlerinin başında gelen oy verme, aktif ve pasif katılım şekillerinin arasındaki bir noktada yer almaktadır. Aktif siyasal katılmada birey süreci etkileyerek başka kişileri veya grupları ikna etmeye çabalar. Pasif siyasal katılmada ise birey etkinliği kullanmaya çabalamadan siyasetle ilgilenir, okumalar yapar ve gerektiğinde siyasal konularla alakalı tartışmaların içinde bulunur. Katılma kararı alırken bireyde öncelikle demokratik siyasal eyleme ve toplumda bunun uygulandığına dair inancın olması gerekir. Katılma eyleminde bulunan kişinin siyasal kararlar üzerinde etkisi, toplumun demokratik olup olmadığının göstergesidir. Önem arz eden nokta bireyin katılma duygusunda samimi olup olmadığı ve hukuki anlamda elindeki araçları istediği vakit kullandığında karar süreçlerinde bir farklılık yaratıp yaratamayacağına duyduğu inançtır. Birey, kendisinin siyasal sistem işleyişinde etkili bir figür olduğuna inanırsa hükümeti de etkilemeye çalışacaktır. Kişi, önemli kararlar konusunda etkili olmadığını düşünür ve buna inanırsa seçimlere katıl oranı düşecektir (Özer ve Meder, 2008: 31).

Seçmen davranışı iki aşamalı karar almayı gerekli kılmaktadır. Bireyin öncelikle yönetici kadronun seçimi için oy kullanıp kullanmaya karar vermesi, daha sonra da bu oyunu hangi yönde kullanacağını belirlemesi gerekmektedir (Gülmen, 1979: 19). Kişi oy kullanma kararı verdikten sonra gereksinim ve taleplerine göre parti tercihinde bulunur. Bu süreçte bireyin siyasal tercihleri ve tutumlarında zamanla gelişen düzenlilik ve çapraz baskılara karşı gelebilme becerisi karar almayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda haber alma kaynaklarına sahip olmak, hangi partinin kişisel gereksinimleri karşılayabileceği noktasında doğru kararların alınmasını sağlamaktır (Gülmen, 1979: 26). Seçmen, farklı eğilimleri ve ideojik duruşları olan partiler arasında tercih yapmaktadır. Seçmenin yapacağı tercihlerin oluşumunda ülkelerin kendine has tarihi, siyasî, ekonomik, sosyal özellikleri belirleyici olmaktadır.

Demokratik ülkelerde devlet başkanından başbakana, kabine üyelerinden belediye başkanlarına, belediye meclis üyelerine ve muhtarlara kadar yönetim kademesinde yer alan birçok pozisyon seçimle göreve gelmektedir. Demokrasilerde yönetim yetkisi seçimle alınır ve yine seçimle kaybedilir. Demokrasiyle yönetilen sistemlerde siyasal iktidara yönetme gücü veren, bu gücü denetleyen ve gerektiğinde hesap sorabilme yetkisine sahip en yetkili kişi veya kişiler seçmenlerdir.

4.2. Seçmen Davranışı Olarak Oy Verme

Demokratik toplumlarda seçimler, denge ve uzlaşya ulaşmada önemli araçlardan biridir. Seçimler, toplum üyelerinin her birine kendileriyle ilgili kararlara katılabilme imkanını eşit olarak vermektedir. En basit siyasal katılma biçimi olan oy verme ile belirli bir süre için toplumu yönetecek kişiler belirlenecek ve sıradan vatandaşlar hükümet siyasalarının şekillenmesini sağlayan bir güç olacaktır.

Rose ve Mossawir'e göre (akt. Kalaycıoğlu, 1984: 251-253). oy vermenin altı tane temel anlamı bulunmaktadır. Seçmenler oylarını birbiriyle yarışmakta olan siyasal aktör veya partilerden herhangi biri için kullanır. Bu durumda seçmenlerin oyları, kendi yaşamlarını derinden etkileyecek olan yönetici ve siyasalar arasında yapılacak tercihi ifade eder. Oy'un sahip olduğu ilk anlam budur. Oy'un alabileceği ikinci anlam, seçmenler ile adaylar arasında bir etkileşim yaratmasıdır. Yeniden seçilmek isteyen her siyasetçi mutlaka seçmenin değerlendirmesi ile karşı karşıya kalacağını bilmelidir. Üçüncü olarak, oy bireyin

siyasal rejime olan bağıllığının ve bu bağıllığın devam etmesinin ifadesidir. Oy vermenin dördüncü anlamı, bir dizi seçim sonucunda bireyler sistemin düzenlemelerine gönüllü olarak uymayı kabul etmeyebilirler. Yani seçmen siyasal rejime karşı soğukluk duyabilir. Beşinci olarak, oy verme davranışında birey için siyasal bir içerik bulunmayabilir, oy vermek oyu kullanan için tamamen duygusal nedenlerle gerçekleştirilmiş olabilir. Altıncı ve son olarak ise bireyler için ne siyasal ne de duygusal herhangi bir işlev içermeyen davranış oluşturabilir

Demokrasilerde toplumu yönetecek liderlerin değişimini veya devamlılığını sağlayan en geçerli yol seçimlerdir. Bireyler seçimlerde oy kullanarak siyasal sistemin işleyişini, denetimini ve meşruluğunu sağlarlar. Eski kent demokrasilerinde bile zaman zaman yöneticilerin belirlenmesinde seçim yönteminden yararlanılmaktaydı. Nüfusun giderek artması, toplumsal yapının farklılaşarak karmaşıklaşması sonucu doğrudan demokrasi olanaksızlaşmış, temsili demokrasi zorunluluk halini almıştır.

Demokratik siyasal sistemlerde oy verme davranışı siyasal katılmanın başlıca göstergesidir. Birey, çevreden ne kadar fazla uyarı alırsa seçime katılma olasılığı da o kadar artacaktır. Oy vermenin çevreden öğrenilen bir davranış olmasından dolayı aile çevresi, arkadaş ortamı, haber kaynakları katılıp katılmama davranışını etkiler. Her halükarda bireylerin demokratik açıdan kendi düşüncelerini yönetime yansıtabileceği ve çoğunluğun tesis edilebileceği bir siyasal ortam doğar. Bu çoğulcu ortamda bütün vatandaşlar siyasal sistemin yüklediği rol ve konumlara bakılmaksızın seçimlere eşit olarak katılırlar. Seçimlerde seçmenlerin tercihi ve oy verme davranışları diğer sosyal davranışlardan farklı olarak karşılaştırmalı bilimsel araştırmalarda nicel ve nitel olarak incelenerek analiz edilebilir. Seçmen davranışları özellikle seçimlerde anlam kazanmakta ve her seçim demokratik siyasal sistem açısından önemli fonksiyonlar içermektedir (Gülmen, 1979: 21).

Yönetici kadroyu ve liderleri vakti geldiğinde değiştirebilmenin en kolay yolu olan seçimlerde oy verme, hükümetlerin siyasal kararlarını etkileyip siyasal sistemin meşruluğunu sağladığı gibi hükümetler üzerinde “demokrasinin kılıcı” işlevi görerek güçlü bir denetim mekanizması oluşturmaktadır. En başta gelen siyasal katılma yöntemi olan oy vermenin nedenleri farklı dönemlerde, farklı yerlerde ve farklı nüfus yapılarında

değişebilmektedir. Psikolojik, sosyolojik ve ekonomik birçok faktör seçmenin oy verme kararını ve tercihini etkilemektedir

4.2.1. Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Çok sık değişebilme özelliğine sahip seçim ve karmaşık etkiler sonucunda ortaya çıkan seçmenin oy verme davranışı kolay ve sıkça gözlem konusu yapılan bir siyasal katılma türüdür.

Seçimlerin çoğulcu rejimlerin devamlılığı için taşıdığı önem seçim sosyolojisi araştırmacılarının seçmenlerin oy verme davranışlarının altında yatan etkenlere odaklanmalarına neden olmuştur. Bu araştırmacılardan Lipset, sandığa gidip gitmemekle ilgili gruptaki dört eğilimden söz etmektedir (Lipset, 1986: 188):

- 1) Eğer grubun menfaatleri hükümetin politikalarından fazlaca etkileniyorsa grup üyelerinin katılma eğilimleri yüksek olacaktır. Bu etkilenme durumu farklı biçimlerde olabilir. İktidara gelenlerin işvereni olduğu kamu görevlileri buna örnektir. Kişi, sıradan bir memur olabilir, yönetimin koymuş olduğu ekonomik sınırlamalardan işi icabı bazı kayıplar yaşayabilir ya da ahlaki ve dini değerler bakımından etkilenebilir.
- 2) Grup, siyasal kararların kendi menfaatleriyle ile olan ilişkisine dair haber alma imkanlarına ve bilgiye sahipse katılma oranı yüksek olacaktır.
- 3) Oy kullanmaya yönelik sosyal baskılar altında olan kişilerde, oy kullanma ihtimali yüksektir. Bu baskıların üye olunan derneklerden, arkadaş ve meslek çevresinden ya da başka sosyal ilişkilerden gelmesi olasıdır. Ama burada önemli olan bireylerin üyesi olduğu toplum kesimiyle ilişkilerinin yoğunluğudur. Toplumsal ilişkileri yoğunlaşmamış genç biri ile toplumsal ilişkilerinin yoğunluğu giderek azalan yaşlı birinden sandık başına gitmeleri için çok hevesli olmaları beklenmez
- 4) Değişik siyasal partilere oy verme konusunda baskı hissetmeyen bireylerin oy kullanma eğilimi daha yüksek olacaktır. Farklı yönlerdeki siyasal dürtülere yani çapraz baskılara maruz kalanlar ve çok sayıda grupta özdeşleşenler çoğunlukla çekimser davranışlara sahiptirler.

Genel anlamda otoritelerin kararlarını etkilemek ve onların iktidara gelişlerini kolaylaştırmak veya zorlaştırmak için seçmenleri sandık başına gidip oy vermeye yönelten en önemli faktörler, (a) parti tutma, (b) adaya yönelme (tutum geliştirme) ve (c) seçmenin içerisinde yer aldığı toplumsal tabaka ile belli siyasal parti arasında kurmuş olduğu bağdır (Kalaycıoğlu, 1984: 257-268). Kolay yerine getiriliyor olmasına rağmen ekonomik ve siyasal anlamda önemli sonuçlar doğuran oy verme davranışını; yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, din, gelir, tüketim kalıbı, refah düzeyi, etkinlik ve sosyal girişkenlik duygusu gibi sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörler etkilemektedir (Baykal, 1970).

Oyunu kullanmak için sandık başına giden seçmen, şu dört unsurun bir veya birkaçını göz önünde bulundurarak oy verme davranışını gerçekleştirmektedir: “Güvenlik isteği”, “saygınlık isteği”, “duygusal bağlılık”, “dinsel ve siyasal inançlar”. Güvenlik isteği, bireyleri istikrar arayışına dolasıyla tutuculuğa itmektedir. Düşük ama düzenli geliri olan bireyler, ellerindekileri koruyabilmek adına mevcut siyasal düzenin devamından yana oy kullanmaktadırlar. Toplumda yeterince saygı görmeyen, kendilerine ayırım uygulandığını düşünen kişiler, ikinci sınıf insan muamelesinden kurtulabilmek için değişimden yana partileri tercih etmektedirler. Bir partiye veya lidere duyulan duygusal bağlılık da oy verme davranışlarını etkilemektedir. Zaman içinde kişinin ekonomik koşulları veya partinin çizgisi değişse bile duygusal bağlılık etkinliğini sürdürür. Liderin veya partinin elde ettiği başarı, o kişiye taraftarı olduğu takımın kazanmasına benzeyen ruhsal bir doyum sağladığı için oy verme davranışı aynı yönde devam eder. Dini ve siyasal inançlar da benzer bir durum yaratır. Bazı kişiler maddesel menfaatlerin ötesinde daha çok inançlarına ve ülkülerine önem vermektedirler. Kişi doyumunu, aynı inançları paylaştığı kişilerle bir arada olup dayanışma içinde olmaktan aldığı için seçimlerde oy verirken de o insanlarla beraber hareket etmektedir (Kışlalı, 2010: 229).

Seçmenler, belli bir sosyal, ekonomik ve kültürel yapının içinde yaşamaktadırlar. Bu yapıların her biri seçmenlerin günlük hayatlarını dolaylı veya doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla birbiriyle yakından ilişkili olan sosyal, ekonomik ve kültürel yapılar seçmen davranışlarını yönlendirmede önemli bir etkidir.

Ekonomik etkenler, seçmenin oy verme davranışını belirlemede dünyanın her yerinde dikkat çekici unsurların başında gelir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, vatandaşların ekonomik önceliklerini ve siyaset kurumundan beklentilerini yansıtmaktadır. İşsizliğin

yoğun olduğu, enflasyon oranlarının yüksek bir seyir izlediği, hayat pahalılığın her alanda hissedildiği bir ülkede seçmenlerin tutum ve davranışlarıyla bunların tam tersinin yaşandığı bir ülkedeki seçmenin oy verme davranışındaki önceliklerinin farklı olması son derece doğaldır. Tabii bütün farklılıklara rağmen ekonomik anlamda ileri seviyede olan bir ülkede yaşanabilecek olan ekonomik bir dalgalanma veya dar boğaz öngörülemeyen seçmen davranışlarının ortaya çıkmasına neden olabilir.

Seçmenler, özellikle ekonomik konularda risk almaktan uzak dururlar. Ödemekle yükümlü olunan borçlar, alınan sosyal yardımlar, işini kaybetme kaygısı, piyasanın işleyişinin düzensizleşmesi gibi hususlar seçmenleri tedirgin etmektedir. Seçmenlerin bu tedirginliği oy verme davranışlarına da yansımaktadır. Ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde Türkiye’de seçmen davranışlarında kırılmaların yaşandığı gözlemlenmektedir. 1990’lı yıllar boyunca koalisyon hükümetlerinin siyasi istikrarsızlıkları küresel gelişmelerin de katkısıyla ekonominin hassas bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Yaşanan ekonomik krizlerin faturasını vatandaş, 2002 yılında yapılan seçimlerle siyasilere kesmiş, seçim öncesi Meclis’te temsil edilen bütün partiler parlamento dışı kalırken, Adalet ve Kalkınma Partisi tek başına iktidar olmuştur. Seçmen oy verme davranışını birçok faktöre bağlı olarak belirliyor olsa da Türkiye gibi ekonomik dengelerin siyasi gelişmelerle olan bağlantısının çok yakın olduğu ülkelerde ekonomi alanında yaşanan değişimler oy tercihlerinde belirleyici olabilmektedir.

Türkiye gibi tarım toplumundan hızla sanayi toplumuna geçmeye çalışan ülkelerde, bu geçiş süreci çok hızlı yaşanmaktadır. Türkiye’de bugün toplumun büyük bir kısmı köyler yerine kentlerde yaşamayı tercih etmektedir. 1950 sonrası köyden kente başlayan geçiş sürecinde seçmenler birçok problemle karşı karşıya kalmışlardır. Konut sorunu, hızlı ve çarpık şekilde yaşanan kentleşme, iş bulma sorunu, düşük gelir düzeyi, yeni yaşam tarzları uyum süreçleri, farkı sosyal çevrelerle kurulan ilişkiler, eğitim ve sağlık konusunda sürmekte sorunlar bu problemlerden birkaç tanesidir. Ülkenin ekonomik yapısıyla bağlantılı olan bu sorunları, gelişmiş ülkeler çok daha hızlı bir şekilde çözerken; ekonomik yapısı sağlam olmayan ülkeler bunları çözebilmek için çok daha fazla zaman ve çaba harcamaktadırlar. Bu durum, seçmenlerin isteklerini, önceliklerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Polat, 2015: 123).

Seçmenin oy davranışını etkileyen etkenlerden en önemlilerinden biri ailedir. Toplumsal alt sistemin bir ögesi olan ailenin yapısı, büyüklüğü, aile içindeki ilişki biçimleri bireye belli değer yargıları ve karar verme kalıpları aktarmaktadır. Geleneksel, kalabalık aileler, kişileri kollektif karar almaya yönlendirirken, çekirdek ailelerde ise kişilerin kendi iradeleriyle bağımsız olarak davranma eğilimi daha fazla olabilmektedir. Kalabalık ailelerde, ailenin büyüğünün verdiği karar, bütün aile üyelerini kapsamaktadır. Bundan dolayı aile üyelerinde benzer oy verme davranışları görülebilmektedir.

Bireyin, ilk siyasal düşüncelerinin şekillendiği aile ve aile içindeki ilişkilerin nitelikleri de siyasal davranışlar üzerinde etki sahibidir. Bireyin, otoriteye karşı olan tutumu, siyasal güven duygusuna sahip olup olmaması yetiştiği aile yapısının bir sonucudur.

Ailenin oy verme üzerindeki etkisini tamamlayan bir diğer sosyal etken yerleşim birimleridir. Türkiye’de kırsal kesimde seçimlere katılma oranı her zaman yüksek olmuştur. Toplum hayatının gelenekler, örfler ve adetler tarafından düzenlediği kırsal kesimde, kişiler arası ilişkiler son derece yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Kırsal kesimde büyük ailelerin ve aşiretlerin varlığı, bireysel davranışların azalmasına neden olurken, ailenin ve aşiretin önde gelen kişilerinin etkinliğinin artmasını sağlamaktadır. Şehir yaşamı ise bireylere siyasal bilgilendirme açısından çok fazla imkan sunmaktadır. Sosyal ilişkilerin daha gevşek olduğu şehir hayatında, kişiler kendi kararlarını ailelerinden bağımsız şekilde oluşturabilmektedirler. Şehirlerdeki çekirdek aile yapıları birey üzerinde belli yere kadar etkili olabilmektedir. Bireysel karar ve yaşantılar şehirlerde daha ön plandadır. Şehir ve kırsal kesim arasındaki farklara değinirken Türkiye’ye özgü koşulların unutulmaması gerekmektedir. Küçük yerleşim birimlerinden büyük şehirlere göç eden kitleler, buralarda hemşehricilik, akrabalık gibi etkenlerle birlikte hareket edebilme motivasyonlarını sürdürmektedirler. Türkiye’nin birçok büyük şehrinde aynı yerden göç eden kişilerin oluşturduğu mahalleler, kahveler, dernekler bulunmaktadır. Buralar, kişilerin geldikleri yerlerdeki geleneklerini, davranış kalıplarını sürdürebilmeleri için toplumsal koşulların var olduğu yerlerdir.

Kentte yaşayan kişinin okur-yazar olması, kitle iletişim araçlarından daha fazla yararlanması, toplu iş yerinde çalışarak gönüllü kuruluşlara üye olmasına rağmen yani katılımı uyarıcı birçok etkene maruz kalmasına rağmen söz konusu oy verme olunca farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Turan’a göre (1976: 79) böyle bir durumun yaşanmasının üç

nedeni vardır. Birincisi, küçük yerleşim yerlerinde oy kullanma kolaylıkla saptanabileceği için, birey oy kullanma yönünde baskı hissedebilir. İkincisi kente yaşam çeşitliliğindeki fazlalık, oy kullanmaya verilen önemi azaltabilir. Son olarak kentte yaşayan birey, çapraz baskılar dolayısıyla daha büyük güçlükler çekebilir. 1961, 1969 ve 1973 yıllarında Türkiye’de yapılan seçim sonuçlarına bakıldığında kırsal kesimdeki katılma oranı kentlere göre daha yüksektir (Vergin, 1977: 159).

1990’lı ve 2000’li yıllarda yapılan seçimlerde de kırsal kesimdeki katılma oranları her zaman yüksek olmuştur. 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimlerinde Türkiye ortalaması yüzde 85,2’ iken, Hakkari ilinin Şemdinli ilçesine bağlı belde ve köylerde katılma oranı yüzde 90,6, Yüksekova ilçesine bağlı belde ve köylerde de 93,2’dir. Aynı durum uyarılmış katılmanın çok yaygın olduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi Şırnak iline bağlı ilçe, belde ve köylerin bir kısmı için de geçerlidir. Şırnak ili Silopi ilçesine bağlı belde ve köylerde katılma oranı 95,8’e ulaşmıştır (www.tuik.gov.tr). Seçim dönemlerinin şartları, ekonomi ve terör gibi Türkiye’nin kendine özgü koşulları katılma oranlarında çeşitli dalgalanmaların oluşmasına neden olabilmektedir. Fakat çok partili yaşama geçişle beraber yapılan seçimler incelendiğinde kırsal kesimde seçimlere katılma oranları kentlere göre daha yüksek seviyelerdedir.

Demografik faktörler de seçmen davranışlarını etkileyen unsurlardandır. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi etkenlerin kişilerin, siyasal tutum ve davranışlarına olan etkisiyle ilgili birçok araştırmada benzer bulgulara ulaşılmıştır. Aile içi rollerle görevlendirilen kadınların siyasal konumlarının erkeklerle göre pasif olduğu, erkeklerin kadınlara oranla siyasal partilerde ve derneklerde aktif görev almaya, siyasal faaliyetlere katılmaya, siyasal konuları tartışmaya daha hevesli oldukları, kadınların genelde eşleriyle aynı siyasi partiye oy verdiği, kadınların daha fazla muhafazakâr sağ partileri desteklediği ve otoriteyi benimsediği, kadınların parti lideri ve adayların kişiliğinden daha çok etkilendiği seçim sosyolojisi alanında yapılan çalışmalarda dile getirilmiştir (Abadan, 1965, Baykal, 1970, Sencer, 1974, Yücekök, 1969).

Cinsiyet gibi demografik faktörlerden diğeri de bireyin yaşıdır. Çeşitli araştırma sonuçları, siyasal katılma eğiliminin orta yaş gruplarında diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Gençler, bunalım dönemlerinde, iç ve dış önemli sorunların gündemi meşgul ettiği ortamlarda oy verme davranışı da dahil olmak üzere daha fazla

katılma eğilimi içine girmektedir. İlerleyen dönemlerde ilgilerinde azalma olabilmektedir (Kışlalı, 2010: 223).

Yaşla beraber eğitim de seçmen davranışlarında etkili olan faktörlerdendir. Yaş ve eğitim bütünlüğü bireyin davranışlarını belirlemede önemli değişkenlerdir. Değişim ve yenilik yanlısı tutum sergileme eğilimi orta ve üst yaş gruplarına göre daha olası olan genç nüfusta özellikle eğitim seviyesinin yükselmesiyle siyasal tutum ve davranışlarda değişimler artmaktadır. Yüksek öğrenim düzeyine sahip genç seçmenlerin siyasal bilinç düzeyleri ve algıları çok yüksektir. Siyasal partilerin söylemleri, vaatleri, genç seçmenler tarafından çok daha fazla sorgulanmaktadır. Buna en somut örnek, 1970’li yıllardaki siyasetin ana aktörlerinden bağımsız olarak gelişen alternatif ve bireysel katılım kanallarının genç nüfus içerisindeki yaygınlığıdır.

Gençlerin, ailelerinden farklı siyasal düşüncelere ve davranışlara sahip olması, eğitim seviyesi arasındaki farkın artmasıyla daha da derinleşmektedir. Ahmet Taner Kışlalı’nın 1970 yılında Hacettepe ve Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma, yüksek öğrenim gören gençlerin sadece yüzde 36,6’sının babası ile aynı partiye destek verdiğini, yüzde 64,4’ünün ise babasından farklı siyasal eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir. Birincisi sınıf öğrencilerinde babayla olan siyasal tutum farklılığı yüzde 57,8 iken, dördüncü sınıfta oran yüzde 81,3’e ulaşmaktadır. Bu farklılaşma yoksul ailelere mensup gençlerde en üst seviyedeysen, gelir düzeyi yüksek ailelerde görece olarak azalmaktadır. Gelir seviyesi ve eğitim düzeyinin birbirlerine koşut olduğu düşünüldüğünde, bir gencin içinde bulunduğu ortamla birlikte öğrenim hayatı boyunca edindiği bilgilerin farklı siyasal tutumlar geliştirmesini kolaylaştırdığı söylenebilir (Kışlalı, 2016: 156).

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarında üretilen imajlar, seçmenlerin siyasal olana dair kafalarında oluşan algıyı etkilemektedir. Çünkü kişi siyasete dair her türlü bilgiyi kitle iletişim araçlarından elde etmektedir. Bilgi akışının dolaylı hale gelmesi bireylerin zihinlerinde kitle iletişim araçlarının yarattığı imajların etkisini artırmaktadır. Böylece, kitle iletişim araçları toplumsal kanaatları yönlendirebilecek bir güce ulaşmıştır.

Oy verme davranışını etkileyen faktörlerin yanında bir de verilen oyun “yönünü” belirleyen değişkenler bulunmaktadır. Geleneksel ve modern toplum ayırımına dayanan değişkenler şunlardır (Kışlalı, 2010: 230-231):

- 1) Tarıma dayalı geleneksel toplumdan modern sanayi toplumuna geçişle beraber, oy verme davranışında yörenin ve bölgenin etkisi azalmış, toplumsal sınıfların etkisi artmıştır. Bu yeni toplumsal ilişkiler içinde kişinin yükselebilecek imkanları ne kadar fazlaysa tutucu eğilimler de bir o kadar kuvvetlenmektedir. Kişinin yaşadığı şartları daha iyi hale getirme umutlarının azlığı ölçüsünde düzen değişikliğine dönük talepler gündeme gelmektedir. Benzer şekilde toplumsal eşitsizliğin artması sınıf bilincini güçlendirmektedir.
- 2) Sanayileşmenin ilk aşamasında kitlelerin tutucu eğilimlerinde yaşam şartlarının iyileşmesinden kaynaklı artışlar görülmüştür. Fakat kendi koşullarıyla başkalarının koşullarını karşılaştırmaları da önem kazanmaktadır. Başkalarının koşullarının kendi koşullarına göre daha fazla iyileşmesi hoşnutsuzluk yaratabilmektedir. Yani sanayi toplumunda ekonomik, siyasal ve sosyal adaletsizliklerin artması siyasal tercihleri de etkileyebilmektedir.
- 3) Geleneksel toplumdan sanayi toplumuna geçiş sürecinde yaşam tarzlarındaki ve toplumsal konumlardaki farklılaşmalar özellikle de avantajlarını kaybeden kesimlerde dini ya da milli duygulara yönelme eğiliminin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.
- 4) Geleneksel toplumsal yapının varlığını devam ettirdiği yerlerde siyasal tercihlerde büyük ölçüde toprak ağaları, şeyhler ve benzeri güçler etkili olmaktadır. Bu kişiler, kendilerine bağımlı olan kitlelerin oylarını kendi çıkarlarına göre harekete geçirebilmektedir.
- 5) Güncel siyasal gelişmeler, bilhassa kararsız seçmenleri etkileyebilmektedir. Örneğin şiddet ve kaos ortamında kişilerin tutucu eğilimlerini güçlendirerek, istikrara, güçlü olana yönelmelerini sağlamaktadır.

Seçmen davranışları ve tercihleri birçok etkene bağlı olarak değişebilmektedir. Parti, aday, medyatik, çevresel ve konjonktürel faktörler seçmen üzerinde önemli etkilere sahiptir. Çevresel faktörler bireyi etkilemeleri açısından ikiye ayrılabilir: İlki; seçmenin ait olduğu grup, alt kültürü, siyasal alışkanlıkları, referans kişi veya kişilikleri ile; bu çevrelerle kurduğu özdeşleşmenin düzeyi, onları üzerindeki nüfuzunun yoğunluğudur. İkincisi de bireyin motivleri, ihtiyaçları ve umutlarıdır (Anık, 2000: 164).

Bireyin aile, geleneksel ya da cemaat bağları birincil çevresidir. Özellikle kırsal kesimlerde bu çevrenin etkisi yaşamın her alanında olduğu gibi siyasette hissedilir. Toplu olarak aynı partiye oy verme, seçimlere yüksek katılım oranları hep bireyin çevresel faktörlerle bütünleşme düzeyinin yansımalarının örnekleridir. Ayrıca çevresel faktörler bireyde çapraz baskılara yol açar. Birey, her zaman çevresiyle bütünleşip özdeşleşerek hareket etmez. Kendisi tercihleri ve çevresel beklentiler arasında sıkışan birey, çapraz baskıya (Baykal, 1970: 119) maruz kalarak yönelimlerini belirlemede son ana kadar zorlanmaktadır.

İnsan davranışlarının dinamiğinde bulunan, insanı harekete yönlendiren güdüler ve onda yaratılan beklentiler de seçmen davranışlarında etkili olmaktadır. Burada sözü edilen değerleri ve beklentiler artıran çevresel motivasyon etkinlikleridir. Bunlar, kişinin siyasal tercihlerine yön ve biçim veren, çevreden gelen motive edici unsurlar barındıran manipülatif etkinliklerdir. Örneğin işsizliğin fazla olduğu bir seçim bölgesinde seçmenlere istihdam vaadinin söylemlerde sıklıkla vurgulanması veya yolsuzluk, rüşvet gibi konularda hassas olan seçmen kitlesine karşı parti veya adayın dürüstlük imajının ön plana çıkarılması seçmenin desteğinin alınmasını sağlayacak motivasyonu kolaylaştıracaktır (Anık, 2000: 165).

Konjonktürel faktörler de seçmenlerin davranışlarını belirlemede önemlidir. Özellikle kararsız seçmen kitlesi, medyadan gelen mesajlara daha açık olduğundan kararlarını bir anda değiştirebilmektedirler. Aslında saman alevi gibi yanıp sönen ve geçici bir etkisi olan konjonktürel faktörler, seçim kampanyaları döneminde siyasal bilgi akışının artmasına paralel olarak seçmen davranışına yön vermektedir. Kuramsal açıdan değerlendirildiğinde “gündem belirleme” yaklaşımı çerçevesinde medya, haberleri sunuş biçimleriyle kişilerin ne hakkında kafa yorup konuştuğunu belirlemektedir. Medyanın bu gücü, henüz kararını net olarak vermemiş kararsız seçmenlerin konjonktürel faktörlerin etkisinde daha fazla kalmasını sağlamaktadır.

Genel olarak partiye, adaya, çevreye, medyaya ve konjonktürel gelişmelere bağlı faktörler seçmenin oy verme davranışını etkilemektedir. Anık (2000: 166), siyasal davranışları etkileyen faktörleri iki ana kategoriye ayırmıştır. İlk kategoride kişide gerginlik yaratan, kişiyi sürekleyen güçlerin bulunduğu, seçmenin çevresine, medyaya ve konjonktürel gelişmelere bağlı faktörler yer almaktadır. Kategorilerin ikincisinde kişinin dışsal

varlıklarla kurduğu ilişkilerdeki göstergelerin olduğu, onun değerlendirmelerine ilişkin, parti ve adayla alakalı faktörler yer almaktadır.

Siyasal katılma davranışı olarak oy verme, birçok faktör etrafında belirlenmektedir. Herhangi bir adaya veya lidere karşı hissedilen duygu, siyasal partiye karşı geliştirilmiş olan tutum, aile, akrabalık gibi çevresel etkenlerin varlığı, kişisel beklenti ve talepler, medyanın yönlendirme gücü ve dönemsel gelişmeler farklı oy verme davranışları doğuran değişkenlerdir.

Sonuç olarak seçmen, bireysel, sosyal, ekonomik ve siyasal faktörlerin etkisiyle seçim sandıklarında tercihte bulunmaktadır. Seçmen davranışları birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörler arasında ise yeni siyaset yapma biçimlerinin bir sonucu olarak liderlik her geçen gün etkisini daha da artırmaktadır. Konumuzun gelişimi açısından siyasal liderlik ve seçmen davranışları arasındaki ilişki ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

4.2.2. Oy Verme Davranışında Siyasal Liderlik

Toplumsal ve siyasal alanda yaşanan değişimler sonucunda yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, toplumsal sınıf gibi faktörler seçmen davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Partiler arası sınırların ve farkların belirsizleşmesiyle beraber liderler daha fazla ön plana çıkarak siyasetin en etkili aktörleri olmuşlardır. Liderlerin nitelikleri, söylemleri, tavır ve davranışları siyasette gündemi belirleyerek tartışmaların merkezine yerleşmiştir.

Siyaset sahnesinde liderlerin yükselişinin somut örneklerini 1990'lı yıllarda Dünyanın birçok yerinde görebiliriz. İngiltere'de Tony Blair ve Almanya'da Gerhald Schröder ideolojilerin, seçmen davranışlarındaki belirleyiciliğini yitirdiğinin ve bunun yerine liderlerin aldığı algısının yaygınlaştığını göstermektedir. Buna bağlı olarak da siyasal parti liderlerinin özellikleri, seçmenin liderde aradığı vasıflar ve bunların önem ve etki derecesi son yıllarda çok daha fazla önem arz eder olmuştur. Bu gelişmede tartışmasız seçimlerin ve siyasetin “Amerikanlaştığı” söyleminin etkisi inkar edilemez (Gökçe, 2016: 102). Dünya ölçeğindeki seçim mücadelelerinin Amerika'daki kampanyalara benzediğini belirten “Amerikanlaşma” (Swanson ve Mancini, 1996: 4) kavramı küresel olarak standartlaşmış ve bütünlükçü bir görünüme sahip kampanyaları tanımlamak için kullanılmaktadır.

1960 öncesi dönemde genelde yerel düzeydeki mitingler aracılığıyla seçmenlere ulaşmaya çalışan partiler, başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarında yaşanan değişim sonrasında kitlelere seslerini duyurma noktasına yerel ve kişiler arası düzeyin üzerine çıkan teknikler kullanmaya başlamışlardır. İletişim sürecinde yaşanan değişimler partileri ulusal ölçekte profesyonelce planlanmış kampanyalara yöneltmiştir. Lideri merkeze alarak “kişiselleşen”, tüketim kültürünün yükselmesiyle pazar odaklı hale gelerek “profesyonelleşen”, uzmanların desteğiyle “bilimselleşen” siyasette, apolitik ve kararsız yurttaşlar izleyiciye dönüşmüş, parti bağları zayıflamış ve ideolojik farklılıklar önemini yitirmiştir.

Seçmenlerin parti tercihi yaparken liderden ne kadar etkilendiği sorusunun cevabı ülkelerin sahip olduğu şartlara ve koşullara göre değişebilmektedir. Seçmenin liderde ne gibi kişilik özellikleri görmek istediği, liderin yönetim becerisi, topluma ne vaat ettiği seçmen ve lider arasında sağlanacak etkileşimde belirleyicidir.

Literatüre bakıldığında “lider oryantasyonu” pek yeni bir olgu değildir. Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan kuramlarda ve yaklaşımlarda lider oryantasyonu önemli bir değişken olarak varlığını sürdürmüştür. Fakat liderliğin seçmen üzerindeki etkisinin parti bağlılığı ve konular gibi iki değişkenle kıyaslandığında daha sınırlı bir olduğu öngörülmüştür. Seçmen davranışlarına sosyolojik ve psikolojik açıdan yaklaşan çalışmalar seçmen davranışlarında etkili olan unsurlar arasında “partiyle özdeşleşmeyi” öne çıkarırken, rasyonel seçim kuramından hareket eden araştırmalarda ise seçmenleri yönlendirmede “ konu oryantasyonuna” vurgu yapılmıştır (Gökçe, 2016: 103). Seçmen davranışlarını farklı açıdan ele alan çalışmalar konu faktörüne yoğunlaşırken Türkiye gibi partilerin siyasal toplumsallaşma işlevlerinin etkin olduğu ülkelerde parti faktörünün geçerliliği hala güncelliğini korumaktadır. Tabi ki küreselleşmenin etkinliğinin her alanda hissedildiği bir dönemde ideolojilerin siyasal yaşamdaki etkinliğinin azalmasının sonucunda partilerin seçmenleri yönlendirici gücünde de zayıflama gözlemlenmiştir.

Seçmenlerin, liderleri nasıl algıladığı ve değerlendirdiği konusunda araştırmacılarda görüş birliği bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalarda liderin etkisine yönelik iki farklı yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlardan ilki, sosyal psikolojik model üzerine inşa edilen ve liderlerin etkisinin “parti bağlılığı” ve konulara göre daha sınırlı olduğunu iddia eden görüştür

(Butler ve Stoke, 1974). Diğer tarafta ise seçimlerin sonuçlarında asıl belirleyici olan etken liderdir (Clarke vd. 2004).

Sosyal psikolojik modele göre, seçmen tercihi ve davranışı büyük ölçüde siyasal toplumsallaşma sürecinde oluşan ve değişime karşı son derece dirençli olan partiye duyulan bağlılığa bağlıdır. Fakat parti bağlılığı da daima kendiliğinden belirleyici veya yönlendirici olamaz. Seçmenler, kısa dönemli faktörlerden de etkilenerek duygusal olarak yakın hissettikleri partilere oy verebilir. Konjonktürel dalgalanmaların sonucunda oluşan bu kısa dönemli faktörler, seçmenin belirli konularla ya da sorunlarla alakalı tutumları ve lidere ilişkin kanaatleridir. Partilerin bir tanesi ile kişisel kimlik, ulusal çıkarlar ve aday oylamasındaki uyum seçmen tercihinde yönlendiren faktörlerdir. Burada parti ile kurulan kimliksel bağ, diğer iki faktöre göre seçmen üzerinde daha etkilidir (Gökçe, 2016: 104-105).

Frank Brettscheider (2002) seçmen tercihinin etkileyen unsurları parti ve liderlik olarak ikiye indirgemektedir. Brettscheider'ın yorumunda seçmen, hem partiyi hem de lideri bir obje gibi algılamaktadır. Seçmen davranışlarında liderin rolünü inkar etmeyen Brettschieder için oy verme tercihi gerçekleşirken öncelik yine parti yönelimindedir. Brettschieder'e göre liderin algılanmasında ve değerlendirilmesinde asıl belirleyici olan unsur onun siyasal konumu ve duruşudur. Liderin saç, görünümü, özel hayatı gibi özellikleri siyasal nitelikleriyle kıyaslandığında seçmen davranışlarını belirlemede çok daha önemsizdir.

Brettschieder'in tespitin doğru olduğu kadar eksik tarafları da bulunmaktadır. Liderlerin siyasi yelpazede ait oldukları yer, özellikle de ideolojik reflekslerin belirgin olduğu ülkelerde liderin algılanmasında mutlaka etkilidir. Fakat liderlik salt ideolojik bir konumlandırmaya indirgenemez. Eğer öyle olsaydı siyasal alanda konumu belli olan bir siyasi parti liderinin başka bir kritere gerek kalmadan başarı olması gerekirdi. Halbuki Dünya ve Türkiye siyasal hayatında bu varsayımı çürütecek sayısız başarısız örnek sayılabilir. Aynı şey kişisel özellikler için de geçerlidir. Bir liderin dış görünüşü, konuşması, verdiği güven tek başına geniş kitleleri arkasından sürükleyebilmek için yeterli değildir. Liderin siyasal pozisyonu, ideolojik duruşu, kişisel özellikleriyle uyumlu bir bileşen oluşturduğu takdirde seçmenin algısı daha olumlu yönde olacaktır.

Sosyal psikolojik model, seçmen davranışlarını açıklarken kısa vadeli faktörlerden ziyade uzun sürecin sonunda oluşan ve değişimi kolay gerçekleştirmeyen parti bağlılığı ve ideoloji üzerinde durur. Lider etkisi bu modelin savunucuları için seçmenleri dolaylı olarak etkiler, liderin doğrudan bir etkisi söz konusu değildir. Liderlik, ideolojik bağlamda siyasal partiler içerisinde ele alınıp değerlendirilmiştir.

Siyasi liderlerin seçmen davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu savunanlara göre ise lidere atfedilen yetenekler, kişisel özellikler, yönetim becerileri diğer tüm faktörlere göre çok daha önemlidir.

Son dönemde yapılan seçmen araştırmalarında en çok irdelenen konu başlıklarından biri olan siyasi liderlik dolaylı da olsa doğrudan da olsa oy verme davranışlarında etkili unsurdan biridir. Parti tercihlerini giderek lider odaklı oluşturmaya başlayan seçmenler için lider sadece siyasi bir figür değil özdeşleşim kurulan, partinin varoluş koşullarını sağlayan ve parti ideolojisinin simgeleştiği kişidir. Liderin siyasi nitelikleri, kişisel özellikleri seçmenleri yönlendiren temel unsurdur. Seçmenin lidere yönelik algısı, ona atfettiği yetenekler siyasal tercihlerin oluşmasını sağlayan birçok etkenin önünde yer almaktadır. Günümüzde siyasi liderlerin etkisi sadece oy verme davranışlarıyla açıklanamaz. Liderlik bir toplumsallaşma, aidiyet sağlama, ideolojik bütünlük oluşturma gibi işlevlere sahiptir.

4.3. Seçmen Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Olarak Geliştirilen Kuramsal Yaklaşımlar

Seçmen araştırmaları çerçevesinde seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik farklı kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. 1940’lardan başlayarak günümüze kadar devam eden çalışmalar, üç ana görüş etrafında toplanmıştır. Paul F. Lazarsfeld, Seymour M. Lipset ve Seit Rokkan’ın temsilcisi oldukları “sosyolojik” yaklaşıma göre seçmen davranışlarını grup davranışı olarak görmek gerekir. Angus Campbell ve arkadaşlarının öncüsü olduğu “psikolojik veya partiyle özdeşleşme” yaklaşımında ise seçim davranışı bir partiye yönelik bireysel psikolojik bir tavrın ifadesidir. Anthony Downs’un geliştirdiği “Rasyonel tercih” yaklaşımında birey, çıkarını maksimize edebilecek bir davranış içerisinde bulunacaktır.

4.3.1. Sosyolojik Yaklaşım

Seçmen davranışlarına sosyolojik açıdan yaklaşanlar, bireyi yönlendirmede grup eğilimleri üzerinde durmuşlardır. Oy verme davranışında din, yaşanan coğrafya, ait olunan grupların özellikleri veya grup normları gibi faktörler ön plandadır. Gruplara odaklanan yaklaşımda, oy verme davranışında “niçin” sorusuna cevap bulunulmaya çalışılır (Harrop ve Miller,1987 157).

Sosyolojik yaklaşım, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından 1940 yılında Ohio ve Erie Country’deki seçmenler arasında yürüttükleri çalışmalar sonucunda ortaya atılmıştır. Seçmenlerin oy verirken kişisel tercihlerine göre hareket ettiği ve radyo ile basının etkisinde kaldığı varsayımından yola çıkan araştırmacılar, çalışma sonunda ise tam tersi bir şekilde oy vermede sosyolojik faktörlerin çok daha ağır bastığı sonucuna ulaşmışlardır. Oy verme gruplar halinde gerçekleştirilen bir davranıştır. Beraber çalışan ve yaşayan kişilerin aynı partiye oy verme eğilimine sahip olmaları, homojen bir siyasal duruşun sergilenmesini sağlamıştır (Lazarsfeld vd. 1968).

Lazarsfeld ve arkadaşları Ohio ve Erie Country’deki araştırmalar bulgularını “Halkın Tercihi Bir Başkanlık Seçimlerinde Seçmenin Zihni Nasıl Etkilenir” isimli kitaplarında toplamışlardır. Araştırmacılar, Demokrat ve Cumhuriyetçi seçmenler arasındaki ideolojik ve sosyal farklılıklar, seçmen karar zamanı, basının ve radyonun etkisi, kişisel etkilenenin doğal süreci konularında elde ettikleri sonuçları paylaşmışlardır (Lazarsfeld vd. 1968: 4).

Seçmen davranışlarını sosyolojik açıdan inceleyen bilim adamları, yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi değişkenlerin oy vermedeki etkisini ele almışlardır. Örneğin; Lazarsfeld ve arkadaşları yaş grupları açısından siyasal bağlılıkları araştırırken yaşlı Protestanların gençlere kıyasla daha fazla cumhuriyetçi; yaşlı Katoliklerin de gençlere oranla daha çok demokrat olduklarını tespit etmişlerdir. Bu durumun ortaya çıkma nedeni olarak genç insanların kiliseye daha az giderek, geleneklerin etkisinden daha uzak bir yaşam sürmeleri gösterilmiştir (Lazarsfeld vd. 1968: 24-25).

Sosyolojik oy verme yaklaşımında, seçmen davranışın altında yatan etken toplumsal bölünmüşlüktür (Akgün, 2000: 77). Sosyolojik yaklaşıma göre, seçmenlerin parti tercihleri

dini bir aidiyete benzer ve vazgeçilmesi düşünülmeyen alışkanlıklardır. Seçmenlerin, seçimlerin her birinde kullanmış oldukları oy da bu değişmeyen kimliğin onaylanmasından öte bir şey değildir (Gökçe vd. 2002: 7).

“Halkın Tercihi” adlı eserde araştırmacılar, geliştirdikleri “politik eğilimler indeksi” ile Cumhuriyetçi ve Demokrat seçmenleri kendi aralarında üçe ayırmışlardır. Bunlar: Güçlü Cumhuriyetçiler, ılımlı Cumhuriyetçiler, zayıf Cumhuriyetçiler; güçlü Demokratlar, ılımlı Demokratlar ve zayıf Demokratlardır (Lazarsfeld vd. 1968: 26).

Sosyolojik yaklaşımda, ekonomik ve psikolojik yaklaşımın seçmen davranışlarını açıklarken özellikle vurguladığı bireycilik reddedilmektedir. Dinsel tutum ve bağlılıklar, sosyo-ekonomik statü, yerleşim yerinin kır veya kent olması, aile deneyimleri bireyin siyasal eğilimlerini şekillendiren etkenlerdir. İdeolojiler, adayların nitelikleri partinin pozisyonu seçmen tercihini doğrudan etkileyen faktörler değildir. Sosyal grup üyelikleri ve bağlılıkları bireyin, siyasal eğilimlerini ve fikir dünyasını oluşturan başlıca kaynaklardır (Berelson vd. 1954).

Sosyolojik yaklaşım çerçevesinde yapılan çalışmalarda şu genellemeler ulaşılmıştır (Lazarsfeld vd. 1968: 137-142)

- Birey sosyal anlamda politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihinde belirleyicidir.
- Oy vermek temelde grup deneyimidir. Beraber çalışan ve yaşamlarını sürdüren insanların aynı aday lehinde oy kullanmaları muhtemeldir.
- Politik eğilimler indeksi; sosyo-ekonomik statünün derecesine, dinsel bağlılığa ve ikametgaha göre temellenmiştir. Bu üç faktörün kişilerin karar vermesindeki rolü oldukça büyüktür.
- Oy verme davranışında ailenin etkisi önemlidir. Eşlerin oy tercihleri birbirlerine benzemektedir. Çocuklar ve ebeveynlerde büyük oranda benzer tercihler yapmaktadır.
- Seçimlere duyulan ilgi seçmenin oy verme karar zamanında etkilidir. Seçimlere ilgisi yüksek olan kişiler daha erken karar verebilmektedirler.
- Kişiler mensubu oldukları gruplara göre oy verme eğilimi taşımakta ve bu sürecin içinde çapraz baskılar belirleyici olmaktadır. Çünkü çapraz baskı altında kalan birey ve grupların karar vermemeye yönelmeleri olasıdır. Buna karşılık çapraz baskılara maruz

kalmayan bireylerin seçimlerle ilgilenmeleri ve tercihte bulunmaları daha yüksek bir orana sahiptir.

Lazarsfeld ve arkadaşlarının başlattığı seçmen davranışlarına sosyolojik yaklaşımla ilgili çalışmalar sonradan Dünya'nın birçok yerinde sürdürülmüştür. Özellikle İngiltere'de 1960'lı yıllara kadar süren seçim çalışmalarında sosyolojik yaklaşımın izleri bulunmaktadır. Leonard, İngiliz seçmeni üzerine 1965'ten 1980'e kadar yapılan çeşitli çalışmaları yorumlamış ve İngiliz seçmenlerinin tercihinde mesleki farklılıkların, sendika üyeliğinin, cinsiyetin, eğitimin, yerleşim yerinin belirleyici olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Örneğin; sendika üyeleri çoğunlukla İşçi Partisi'ne oy verirken, İngiltere'nin güneyinde yaşayanlar Muhafazakar Parti'ye oy vermektedir. Yine İngiltere'de 1992 yılında yapılan seçimleri inceleyen Crewe, sınıfa dayalı oy vermenin orta ve uzun vadede azaldığını belirterek, sosyolojik açıdan ırk faktörünün daha fazla ön plana çıktığını tespit etmiştir (Kalender, 2000: 47-48).

Türkiye'de de yapılan seçmen araştırmalarında ² sosyolojik oy verme davranışına dair bulgulara ulaşılmıştır. Sosyolojik olarak dinin, sosyo-ekonomik yapının, coğrafi bölgenin, grup üyeliğinin etkisine odaklanan farklı alanlardan beslenen birçok çalışma dikkat çekmektedir

4.3.2. Psikolojik Yaklaşım ya da Partiye Özdeşleşme

Seçmen davranışlarını açıklayan yaklaşımlardan bir diğeri de psikolojik yaklaşım veya bir diğer isimle partiye özdeşleşme modelidir. Psikolojik etkiyi merkeze alan, adaylara, konulara, grup etkilerine ve tutumlara odaklanan psikolojik yaklaşım, seçmenlerin neden bir partiye veya adaya oy verdiği üzerinde durmuştur. Yaklaşım, seçmenin bir partiye karşı duyduğu sevgi ve bağlılığın ifadesidir. Bu sevgi ve bağlılığın gerçekleşmesi için seçmen ile parti arasında hukuksal bir bağa ihtiyaç yoktur. Seçmen, bir futbol takımını tutar gibi partiye özdeşleşme sağlamaktadır.

Partiye özdeşleşme modeli Michigan Üniversitesi'nden Angus Campbell, Philip Converse, Warren E. Miller ve Donal E. Stokes'un 1948, 1952, 1956 seçimleri arasında yapmış

² Sencer, 1974, Özbudun 1975, Erdoğan 1992, Kalaycıoğlu, 1994, Narlı ve Dirlik, Köktaş, 1997, Hülür ve Kalender, 2002, Hülür ve Kalender 2003, Aydın ve Özbek, 2004, Çarkoğlu ve Hinich, 2006, Akarca ve Tansel, 2007

oldukları görüşmelerin verileri doğrultusunda 1960 yılında yayınlanan *Amerikan Seçmeni* adlı eserle ortaya konulmuştur (Campell vd. 1960).

Michigan Üniversitesi Alan Araştırmaları Merkezi'nden elde edilen anket sonuçlarına dayandırılan seçmen modeli aynı zamanda *Michigan Modeli* olarak da tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, özellikle insanların istikrarlı bir biçimde liberal veya muhafazakar değerlerinin olup olmadığını, bu değerlerin parti kimlikleriyle ve bağlılıklarıyla ve de siyasal tercihleriyle herhangi bir ilişkisinin bulunup bulunmadığını, kimin lehine oy vereceklerini nasıl belirlediklerini anlamak istemişlerdir (Cottam vd. 2017: 226).

Campell ve meslektaşlarının temel varsayımları, seçmenlerin partizan tercihlerinin, psikolojik güçleri içine alan öğelerin yönüne ve gücüne bağlı olduğudur. Seçmen davranışlarının çoğunun incelenmesi için tutumların yönü ve yoğunluğu ölçülmektedir. Adaylar, konular, grup etkileri üzerine eğilen Michigan araştırmacıları için psikolojik güçler arasında tutumların kilit bir rolü bulunmaktadır. Özellikle de tutumların yoğunluk derecesi bazı bireylerin neden oy verdiğini diğerlerinin ise neden oy vermediğini açıklamaya yardımcı olan kaynaklardandır. Tutumun ahengi, oy veren kişi için niçin bir partiye oy vermiş olduğunu belirleyebilmektedir. Tutumların partizan tarafı ve şiddeti ise seçmenin rakip adayların arasından hangisini tercih edeceğinin nedenini açıklamaktadır (Campell vd. 1960: 120).

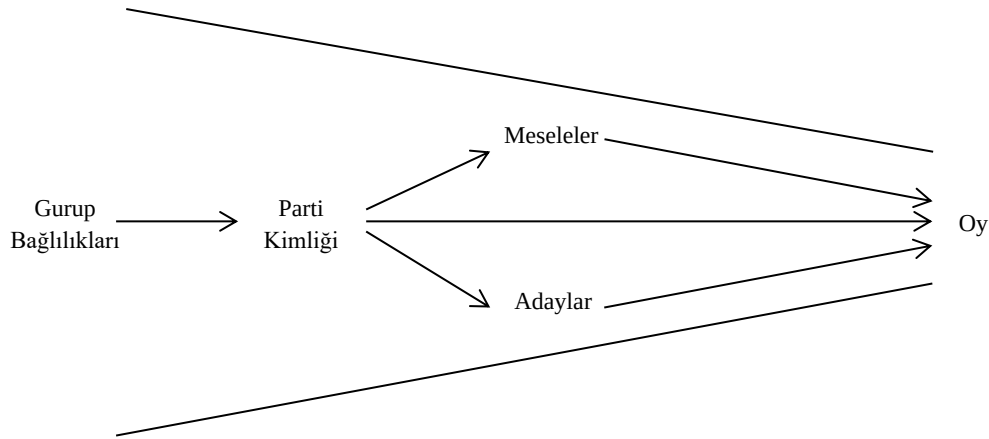
Partiyle özdeşleşme modelinde seçmenler, partilerini daima destekleyen ve kendilerini partiyle tanımlayan kişiler olarak görülmektedir. Bu sebeple oy vermek, “siyasalar” “şahsiyetler”, “kampanyalar” ve “medya etkisi” gibi etmenlerden etkilenerken ortaya çıkan bir davranış değildir; tam tersine oy vermek partizan olmanın açık bir ifadesidir. Modele göre siyasalara ve liderlere karşı geliştirilen tutumların yanı sıra grupsal ve kişisel çıkarlara ilişkin algılamalar da parti kimliği temelinde gelişir. Oy vermenin yapısal alışkanlıkları bakımından parti kimliği temelinde gelişen algılamalar, sadakatla ve bağlılıkla yorumlanarak ömür boyu süren istikrar ve devamlılığın oluşmasını sağlar (Heywood, 2015: 274).

Aileyi siyasal bağlılığın gelişmesinde ana araç olarak gören yaklaşım, erken dönem sosyalleşmesine büyük önem verir. Modele göre, birey oy verme yaşına gelmeden önce siyasal konulara yönelmekte ve bu yönelim onun çevresini yansıtmaktadır. Modelin

savunucuları, partiye özdeşleşmenin küçük yaşlardan itibaren aile içinde geliştiğini ve siyasete ilgi duyan ailelerinin çocuklarının da parti ile güçlü bağlar kurduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, biri veya her ikisi de siyasal yönden aktif olan demokrat anne babaların çocuklarının yüzde 79'u demokrat, yüzde 8'i Cumhuriyetçidir. Tam tersi söz konusu olduğunda ise Cumhuriyetçi anne babaların çocuklarının yüzde 71'i Cumhuriyetçi, yüzde 14'ü demokrattır. Siyasal bakımdan aktif olmayan ailelerde de oranlar siyasetle meşgul ailelerin oranlarına yakındır. Burada anne babası demokrat olan çocukların yüzde 76'sı demokrat, yüzde 4'ü Cumhuriyetçi, anne babaları Cumhuriyetçi olan çocukların da yüzde 66'sı Cumhuriyetçi, yüzde 17'si ise demokrattır (Campell vd., 1960: 147). Araştırma sonuçları ailenin toplumsallaşma süreçlerinin başlangıcı olarak seçmenlerin parti tercihlerini etkilediğini, aileden gelen siyasal mirasın ilerleyen yıllarda da korunduğunu göstermektedir.

Partiye özdeşleşme modeli seçmen araştırmalarına iki temel yenilik getirmektedir. Bunlardan birincisi, ahlaki vaazlardan daha çok davranışlarla ilgili kurallar sunmasıdır. Model ikinci olarak da, sosyolojik yorumu reddetmektedir (Pomper, 1992: 114).

Adaylara, parti ve grup çıkarlarına ilişkin Amerikan seçmenlerinin tutumlarının yapılandırıldığını yani birbirleriyle ve herhangi bir ideolojiyle işlevsel olarak bağlantılı olduğunu ön gören Campell ve arkadaşları ile Michigan Okulu'ndaki diğer araştırmacılar, oy verme gerekçelerini gösteren siyasal tutumlar ve bu tutumların birbirleriyle olan ilişkilerine dair ilgili bir model sunmuşlardır. Bu modele de *nedensellik hunisi* adını koymuşlardır. Model, Amerikalı seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen bir partiye duyulan bağlılık veya özdeşleşme gibi uzun dönemli unsurlara ya da tutumlar ile gündemdeki konular ve adayların bireysel özellikleri gibi kısa dönemli unsurlar arasında bir ayrıma gitmektedir (Cottam vd. 2017: 227-230). Oy verme davranışının kökenini grup bağlılıklarına kadar götüren model şekil 4.1.'deki gibi şematize edilmiştir



Şekil 4.1. Nedensellik hunisi

Kaynak: Cottam vd. 2017: 231

Partiyle özdeşleşme modelinin savunucuları, kişinin belli bir partiyle özdeşleşip buna göre oy kullandığını ileri sürmelerinin yanı sıra konunun ve adayların da önemini anlamışlardır. Her ne kadar etkisi çok yüksek düzeyde olmasa da kampanyanın adaylara ve konulara bağlı olarak seçmen tercihini kısa vadede etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Michigan araştırmalarının ve partiyle özdeşleşme modelinin temel varsayımları şöyle özetlenebilir (Kalender, 2000: 51-52):

- Seçmenlerin büyük çoğunluğu var olan oy verme niyetlerinden farklı olan bir partiye karşı önceden güçlü bir bağlılık duygusu hissetmektedir.
- Bu bağlılığın temeli ailedeki sosyalleşmeyle şekillenmektedir.
- Seçmenlerin çoğunluğu hayatları süresince aynı partiye bağlı kalmaktadırlar.
- Bağlılıktan sapma küçük bir azınlıkta ortaya çıkmakta, bu da ebeveyn bağlılığın yokluğu, ailesinin ve kendisinin ilk bağlılığın referans gruplarından farklılıklar taşıması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır.
- Seçmen daha önce önceki parti bağlılığını, kendisine seçeneklerde sunulan (A veya B partisi) partilere mensubiyeti sorulduğunda göstermekte, aynı şekilde bağlılığın derecesini güçlü ya da güçsüz şeklinde ayırt edebilmektedir.
- Bir partiye olan bağlılığı yüksek olan seçmenin, seçimlere katılım göstermesi muhtemeldir.
- Bir partiye daha fazla bağlılık duyan seçmenin, seçimlerde bağımsız hareket ederek oyunu o partiye vermesi kuvvetli bir olasılıktır.

- Partiye özdeşleşme ve oy verme arasında aday ve konunun etkisiyle tutarsızlık gözlenebilmektedir. Ancak bir veya iki seçim devam eden geçici olan bu durumdan sonra seçmen tekrar bağlılık gösterdiği parti lehinde oy kullanmaktadır.
- Bir partiye daha fazla bağlılık duyan seçmenin, kendi partizan duruşuna uygun olabilen benzer partileri algılaması ve değerlendirmeye alması kuvvetli olasılıktır.

Campell ve arkadaşlarının başlattığı çalışmalar sonradan birçok çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Miller ve Shansk (1996), Michigan modelinin partizanlık üzerine yaptığı vurguyu "*Yeni Amerikan Seçmeni (New American Voter)*" adlı çalışmalarında yinelemişlerdir. Daha yakın zaman yapılan çalışmalardaki bulgular, partizanlık ve siyasal bağlılığın kuvveti üzerinde beynin etkin bir rolü olduğu göstermektedir. Örneğin, son dönemde yapılan araştırmalar, parti bağlılığının kalıtsallığına odaklanmıştır. Parti bağlılığın özünde çevresel etkenlerin bulunduğu yaygın bir olarak kabul edilmiştir. Çevrenin yanında genetiğin de aynı derecede önemli olduğu ortaya koyan Funk, Smith, Alford ve Hibbing, çevrenin parti kimliğini öngörmedeki güçlü rolünü saptarken, genetiğin aynı şekilde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir (Cottam vd. 2017: 233).

Türkiye’de geçmiş yıllarda seçmenlerin parti tercihini etkileyen değişkenlerin başında partiye özdeşleşme gelmektedir. Siyasal şartlara göre oluşan bu özdeşleşme okul, aile gibi sosyal çevre tarafından belirlenmektedir (Kalaycıoğlu, 2009: 80). 12 Eylül 1980 Darbesi’nin yarattığı toplumsal ve siyasal travma sonrası, seçmenin siyasal partilere bağlılık gösterme düzeyi giderek azalmış, yani psikolojik oy verme davranışı daralmıştır (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 413).

4.3.3. Rasyonel Oy Verme

Rasyonel tercih yaklaşımı, seçmen davranışlarını toplumsallaşma ve grup davranışları açısından değil, bireysel yönelimler bağlamında ele almaktadır. Temelini ekonomi ve istatistikten alan rasyonel karar alma teorisi, 1930’lara kadar ekonomik yaklaşımları etkileyen bireyci-bencil antropolojiyle ilişkilidir. Geleneksel ekonomi teorisinin bencil antropolojisinde rasyonel bireyler, sıradan sübjektif hedeflerini en münasip şekilde gerçekleştirenlerden ziyade, bireysel zenginliklerini veya faydalarını en fazla doyuma ulaştırmaya çalışan kişilerdir (Keskin, 2014: 257).

Bireyin, karar alırken kendisi için en uygun seçenekleri dikkate aldığına odaklanan yaklaşımda, belirli eylem türleri arasında yapılacak seçimler amaçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Kişisel hedefleri ve beklentileri maksimum oranda gerçekleştirme düşüncesi, var olan seçeneklerden hangisinin lehinde tercihte bulunulacağını belirleyecektir.

Rasyonel karar alma yerine zaman zaman “bireysel rasyonel yaklaşım”, “rasyonel seçim teorisi”, ya da “yeni politik ekonomi” gibi terimler de kullanılmaktadır. Sonucun belirlenmesinde sadece yerine getirilen eylemleri değil, çevresel etmenleri de göz önünde bulunduran rasyonel karar alma, beş unsur aracılığıyla tanımlanmaktadır (Keskin, 2014: 257-258):

Yöntemsel Bireycilik: Toplumun içinde gözlemi yapılabilen olayların birey davranışlarına indirgenmesi ve değerlendirme yapılırken temel ölçütün bireyin tercihlerinin olması.

Özçıkâr ve Mübadele: Bireyler sürekli kendilerine avantajlar sağlayacak eylemleri tercih ederler. Böylelikle de toplumsal ilişkiler sürekli bir mübadele ilişkisiymiş gibi sunulur.

Tercihlerin istikrarı: Bireysel tercihlerin tanımlanmasındaki esas kriter düzenlilik ve devamlılıktır. Yaşanabilmesi olası değişimler ise kısıtlamalara ve yasaklamalara dayanmaktadır.

Sınırlandırma: Bireysel davranışlara ait olan olasılıklar alanı sınırlanmıştır. Davranışa getirilen en önemli kısıtlama insanın sermayesi, sermayenin miktarı, fiyat ve sahip olunan zamandır.

Kuralcı rasyonalite: Bireylerin tercih yaparken bütüncül enformasyonlarının bulunulması gerektiğine inanılır. Fakat enformasyonda sınırlılık veya belirsizlik yaşandığı durumlarda bireyin rasyonel davranarak en fazlaya değil en çok memnuniyet öngörülen davranışa yönelmesi gerekir.

Rasyonel yaklaşımda seçmenler, kendi çıkarlarının bilincinde olan ve oy verecekleri parti veya lideri bu çıkarlara göre değerlendiren kişilerdir. Siyasal bilgilere araçsal olarak yaklaşan seçmen, kendi amaçları doğrultusunda oy kullanma davranışını gerçekleştirir. Burada seçmen için asıl önemli nokta iktidarda bulunan partinin geçmişte yaptıkları

icraatlardır. Çünkü seçmen, vaatlerden, geleceğe yönelik sözlerden ve umutlardan ziyade geçmişte yapılanlara göre karar vermektedir.

Bireyin amaç ve isteklerine göre hareket ettiği varsayımını merkeze alan rasyonel tercih yaklaşımı, psikolojik yaklaşımından bu doğrultuda ayrılmaktadır. Öncelikle psikolojik yaklaşımında psikolojik bağlılık bağlamında oy kullanmak önemliyken, rasyonel tercih yaklaşımında bir parti ya da adaya hatırlar için oy verilmesi söz konusu değildir. İki yaklaşım arasındaki ikinci farklılık rasyonel tercih yaklaşımı bireyin siyasal amaçlarına odaklanırken sosyal çevreyi dikkate almaz, psikolojik yaklaşımında ise bireyin çevresini psikolojik yapısına göre algılaması yaklaşımın odak noktasıdır. Son olarak da rasyonel tercih yaklaşımında seçmenler, daha sağlıklı kararlar verebilmek için bilgiye ihtiyaçları olmalarından dolayı siyasal bilginin kendisine araçsal olarak yaklaşmaktadırlar. Buna karşın psikolojik yaklaşımda bilgiye zıt olarak savunmacı bir tepkiyle yaklaşarak bilgi kısa vadeli bir dönemde yorumlanır (Harpot ve Miller, 1987: 145-146).

Rasyonel tercih yaklaşımının öncü ismi siyasal aktörlerin alansal rekabetini ekonomi teorisini geliştiren Anthony Downs'tır. Downs'ın ünlü eseri "An Economic Theory of Democracy" ile temelleri atılan rasyonel tercih yaklaşımı, sonradan birçok araştırmacı tarafından geliştirilerek günümüzde siyasal partilerin rekabeti ve seçim araştırmaları bağlamında kullanılmaktadır.

Downs'ın yaklaşımı, faydayı, maliyeti göz önünde bulundurarak dengeli davranışlar sergileyen "bencil-rasyonel aktör" düşüncesinin siyasal alana aktarılmasıdır. Joseph A. Schumpeter'in *Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi* adlı eserinden ilham alan Downs, demokrasiyi incelerken merkeze parti rekabetini, seçimleri ve seçmenlerin öncelikleri ile ilişkisini yerleştirmiş, rekabet halindeki partilerin siyasetini de buna ilave etmiştir. Schumpeter gibi rekabeti ve seçimleri demokrasinin asli unsuru olarak gören Downs' göre siyasal sistemlerin demokratik kabul edilebilmesi için parti rekabetinin olması, kamusal görevlere seçimle gelinmesi, seçim zamanının belirlenmesinde toplumsal mutabakatın aranması, eşit oy hakkının bulunması, seçim sonuçlarının kabul edilerek mücadelenin sadece hukuki zeminde yapılması gerekmektedir (Schmidt, 2001: 135-136).

Demokrasinin ekonomik teorisi, aktörlerin demokratik süreçlere ekonomik veya siyasal öz çıkarlarını etkinleştirmeye ve faydalarını en üst seviyeye çıkarmayı amaçladıkları için

katıldıkları düşüncesi üzerine kuruludur. Rasyonel yurttaşlar, istediklerini gerçekleştirebilmek için en uygun olan aracı akılcı bir biçimde seçerler. Siyasal düzenin oluşabilmesi, toplumsal denge ve refahın sağlanabilmesi siyasal hizmeti teklif eden ile bu hizmeti alan arasındaki mübadele ilişkisine bağlıdır (Keskin, 2014: 58).

Downs, ekonomi biliminin düşünce dünyasını kendi demokrasi kuramına taşıyarak rasyonel hareket eden tüketiciler ve üreticiler anlayışını, partiler arasındaki rekabete ve hükümetler ile partiler ve seçmenler arasındaki ilişkinin içeriğine aktarmıştır. Değişimin karmaşık bir seyir izlediği siyaset kendi çıkarını en üst noktaya taşımak isteyen iş adamı ve alıcıların ilişkiye girdikleri pazar olarak ele alınmaktadır (Schmidt, 2001: 136). Demokratik siyasal sistem, partilerin ekonomik işletmelere, siyasetçilerin de iş adamlarına benzediği rasyonellik ilkesi ışığında partiler arası rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir alandır. Ticarethaneden başka bir şey olmayan siyasal partiler için tek amaç seçimleri kazanıp iktidarı elde etmektir.

Pazar biçiminde örgütlenmiş siyasal düzende iktidara ulaşmaya çalışan siyasal partiler seçmenlerin bilgi eksikliğini gidermek zorundadırlar. Demokratik süreçte rasyonel karar vermenin gerçekleşebilmesi için enformasyonun yaygınlaşması, seçmen için belirsizliklerin ortadan kalkması gerekmektedir. Siyasal partiler seçmenleri tam olarak bilgilendirmeyi, güdülemeyi ve algılarını yönetmeyi amaçlamaktadırlar.

Downs'un rasyonel tercih yaklaşımında seçmenler oy verme kararını şu şekilde almaktadır (Downs, 1957: 49):

- Mevcut siyasal iktidarın devlet aktivitelerinin sonucunda elde etmiş olduğu hizmet akışıyla, muhalefette yer alan diğer partilerin iktidara gelmesi halinde edeceği hizmet akışının karşılaştırmasını yaparak aradaki farkı görecektir. Bu fark da seçmenin rakip partiler arasından hangisini seçeceğini belirleyecektir.
- Seçmen, iki partili sistemde seçtiği partiye oy kullanırken, çok partili sistemlerde başka seçmenlerin tercihleriyle alakalı tahminler yaparak şu şekilde davranış geliştirecektir
 - Desteklemiş olduğu partinin kazanma olasılığı bulunuyorsa oyunu o partiye verecektir.
 - Desteklemiş olduğu partinin kazanma şansı bulunmuyorsa, sevmediği partinin kazanmasını engelleyebilecek herhangi bir partiye oy verecektir.

- Seçmen, tercihini sıralarken iktidar partisinin ve bir muhalefet partisinin konumlarının aynı olmasından dolayı karar veremediğinde şu şekilde davranacaktır:
- Farklı platformlarda yer almalarına ve farklı politikalar oluşturmalarına rağmen partiler kilitlenme durumundaysalar ve birbirlerine üstünlük sağlayamıyorlarsa çekimser kalacaktır.
- Partilerin yer aldığı platformlar ve geliştirdikleri politikalar aynı olmasına rağmen kilitlenmişlerse seçmen, iktidar partisinin icraatlarının öncekilerle karşılaştırmasını yapacaktır. Eğer iktidarın çalışmaları yeterliyse, iktidarı başarılı olarak değerlendirecek ve o partiye oy verecektir. İktidarı başarısız bulduğunda ise muhalefete oy verecektir. Bunu da eşit görmesi halinde ise yine çekimser kalacaktır.

Görüldüğü gibi Downs'un rasyonel tercih yaklaşımında seçmenler oy tercihini yaparken partilerin icraatlarını ve liderleri dikkate almaktadırlar. Parti icraatları ve liderleri kendi amaçlarıyla örtüştüğü zaman o partiye yönelen seçmenler, tam tersi bir durum söz konusu olduğunda ise oy vermekten kaçınarak çekimser davranmaktadır.

Seçmen davranışlarıyla ilgili yapılan birçok araştırma Downs'un rasyonel tercih yaklaşımını ileri bir aşamaya taşımıştır. Key ve Fiorina bunlardan ilk göze çarpanlardır. Michigan araştırma verilerini yeniden yorumlayan Key'e göre seçmenler geçmiş sağduyuyla değerlendirerek oylarını buna göre verirler. Bu değerlendirme seçmenlerin teklifler ve vaatlerle değil geçmiş sonuçlarla ilgilendiğini göstermektedir. Fiorina da benzer şekilde seçmenlerin yönetimlerin geçmiş icraatlarına göre oy verme davranışının gerçekleştirdiği tespitinde bulunmuştur. Seçmenler böylelikle geçmiş icraatlar üzerinden partilerle güçlü bağlantılar kurabilmişlerdir.(Kalender, 2000: 56-57).

Rasyonel tercih yaklaşımıyla ilgili yapılan birçok araştırmanın ortak paydası, seçmenlerin maksimum faydayı düşünerek kendi çıkar, beklenti ve amaçlarına göre en uygun olan aday veya partiye oy verdiğidir. Geçmiş icraatlar oy verme tercihinin belirlenmesinde önemli bir etkenken Minford ve Peel (1983) gibi araştırmacılar geleceğe yönelik beklenti ve çıkarların da oy verme kararını etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. İster geçmiş icraatların sonuçlarının değerlendirilmesi olsun ister geleceğe yönelik beklentiler olsun seçmen için kırılma noktası kendi faydasını en üst düzeyde gerçekleştirebilmektir. Seçmenin oy vererek elde edeceği kazanç, aday veya partinin alacağı oy oranı ve kazanma olasılıkları, aday veya

partiden beklenen fayda, rasyonel oy verme davranışının gerçekleşmesinin alt yapısını hazırlamaktadır.

Demokratik siyasal sistemlerde seçimlerin temelinde yatan insanın akıllı bir varlık olduğu kendisi için neyin iyi neyin kötü olacağını ayırt edebileceği varsayımdır. Bireyler oy kullanırken vatandaşlık haklarını kullanmanın yanı sıra siyasal bir davranış sergileyerek belirli süre için toplumu yönetecek, kurallar koyup bunları uygulayacak yöneticilerin seçilmesini sağlar. Bireylerin bu seçme hakkını akılcı bir temele dayandırıldığı varsayılır. Belirlenen amaçlara ulaşmak için katlanacak bedel ile bu amaçların sağlayacağı yararın karşılaştırılmasının (Damlapınar ve Balcı, 2014: 110) sonucunda ortaya çıkan rasyonel kararları alabilmenin yolu tutarlı ve sistematik bir düşünce yapısına sahip olmaktır. Bunun için de birey, siyasal bilgi kaynaklarına ulaşabilmeli, aday ve partiler hakkında sağlıklı bir değerlendirme yapılmasını sağlayacak “tam bilgiyi” doğru bir şekilde kullanabilmelidir.

Rasyonel tercih yaklaşımı, seçmen davranışlarını açıklamada en çok kullanılan modellerden biri olmasına rağmen birçok eleştiri de almıştır. Fayda ve amaç tanımını sadece maddi çıkarlarla sınırlı tutması, kimlik, seçmenleri bir araya getirip beraber hareket etmelerini sağlayan kudret ve siyasal belirsizlik gibi ekonomi dışındaki siyasal sembolik etkenleri göz ardı etmesi bu eleştirilerin başında gelmektedir.

4.3.4. Konuya Oy Verme ve İdeolojik Tercih Yaklaşımları

Seçmenin oy verme davranışını açıklayan yukarıdaki üç ana kuramsal yaklaşımın haricinde yine bunları temel alan veya bu yaklaşımların biraz daha geliştirilmiş hali olarak düşünülebilecek iki yaklaşımdan daha bahsedilebilir. Bunlar konuya oy verme ve ideolojik tercih yaklaşımlarıdır.

Seçmenlerin eğitim seviyesindeki yükselme, siyasal partilerle olan bağların zayıflaması, ideolojilerin seçmeni yönlendirmedeki etkisinin azalması konuya oy vermenin ayrı bir yaklaşım haline gelmesini sağlamıştır. Konuya oy vermenin temel varsayımı, seçmenlerin öncelikle gündemlerindeki konulara göre aday ve partileri değerlendirdikleridir. Seçmen yapacağı değerlendirme sonucunda kendi konumuyla paralel giden aday veya partiye oy verecektir (Kalender, 2000: 61).

Rasyonel tercih yaklaşımında olduğu konuya oy verme yaklaşımında da seçmen, kendisiyle ilgili konulara ve çıkarlara en çok temas eden, bunlarla ilgili en çok çözüm önerileri sunan alternatiflerden birini seçecektir. Siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki ilişkinin yönü gündeme dair konular tarafından belirlenmektedir.

Nie, Verba ve Petrocik, 1952 ile 1972 yılları arasında gerçekleştirilen seçimlerde seçmenlerin parti bağlılıkları ve konuya verdikleri önemi araştırmışlardır. Buna göre 1952 ile 1960 yılları arasında partiye bağlılık yüzde 45 seviyelerindeyken, 1972’de yüzde 24’lere kadar gerilemiştir. Konuyu dikkate alma ise 1952 ile 1960 yılları arasındaki dönemde yüzde 50 iken, 1964’de yüzde 77’ye kadar yükselmiş, 1972’de biraz olsun gerileyerek yüzde 67’e düşmüştür. Yazarlar ve yapılan araştırmaların verileri doğrultusunda partiye özdeşleşme azalırken, konuya oy verme yükselmiştir (Kalender, 2000: 62)

Fournier ve arkadaşlarının, Kanada 1997 Seçimleri üzerine yaptıkları çalışma sonuçlarına göre konuya önem veren seçmenlerin tercihinde hükümet performansının güçlü bir etkisi vardır. Bilhassa da seçmenlerin aklında yer alan konularda hükümetin gösterdiği performans büyük önem taşımaktadır. Seçmenin kendisi için değerli gördüğü konulardaki hükümet performansını olumlu değerlendirmesinin oy getirisi, önemsiz konulardaki performansı olumlu değerlendirmesine göre daha fazladır. Ayrıca, hükümetin önemli konularda gösterdiği performansın düşüklüğü, önemsiz konularda gösterdiği performans düşüklüğüne kıyasla çok daha büyük zararlar vermektedir. Bu durum konunun önemi ile performans arasında açık bir ilişki olduğunu göstermektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 112-113).

Konuya oy verme yaklaşımında konu olarak en fazla ekonomik başlıklar ön plana çıkmaktadır. Dünyanın birçok yerinde yapılan çalışmalarda seçmen davranışlarıyla ekonomik gelişmeler arasında ilişki kurulmuştur (Lewis-Beck ve Eulau, 1985). İşsizlik, enflasyon, gelir durumu, hayat pahalılığı, vergi politikaları gibi konuları vatandaşlar günlük hayatlarında doğrudan hissettikleri için bu konulardaki siyasi tepkileri çok kuvvetli olabilmektedir.

Türkiye’de ekonomik gelişmeler seçmen davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Seçmenin oy verme davranışını gerçekleştirirken ekonomik konulara verdiği öncelik

siyasal iktidarların da ekonomik sorunlara daha fazla eğilmesine, reform politikaları geliştirip bunları uygulamasına neden olmaktadır. Ödüllendirmekten çok cezalandırma yönündeki seçmen davranışları, olumsuz ekonomik göstergelere karşı olan hassasiyetleri göstermektedir. Seçmenler olumsuz göstergelere, olumlu göstergelere oranla çok daha fazla tepki göstermekte ve siyasal karar vericileri mevcut durumdan sorumlu tutabilmektedirler.

Çarkoğlu ve Toprak, hükümetlerin iktidarları süresince çelişkili ve ekonomik gerçeklerle örtüşmeyen politikalarının, seçmen tercihleri üzerinde önemli etkilere yol açtığını belirtmişlerdir. İktidardaki siyasal partilerin uyguladığı ekonomi politikaları seçmenin hayatında tahribata yol açtığı taktirde seçmenin iktidara verdiği destek düşmektedir (Çarkoğlu ve Toprak, 2000: 35-39).

1970’li yıllardan itibaren Türkiye’de yaşanan kronikleşen enflasyon, gelir dağılımındaki eşitsizlik, siyasal yozlaşma, büyüme oranlarındaki istikrarsızlık, yükselen borç stoku gibi etkenler seçmenlerin ekonomik öncelikleri olan davranışlar geliştirmesine neden olmuştur. Bu durum aynı zamanda siyasal partilerin seçmenlerle özdeşleşme kuramaması sonucunu doğurmuştur (Özbudun, 2003: 75). Toplumsal dinamiklerin ortaya koyduğu ekonomik ve siyasal şartlar seçmen algısının oluşumunda önemli etkiye sahiptir. Bu durumun doğal sonucu ise ekonomik değişkenlerin karar verme süreçlerinde belirleyici role sahip olduğu gerçeğidir.

Oy verme yaklaşımlarından bir diğeri ideolojik oy kullanmadır. Seçmenin ideolojik duruşu üzerine kurgulanan yaklaşımın merkezindeki düşünce, özel bir ideolojinin prensiplerini ve inançlarını benimseyen seçmenlerin oylarını taraftarı oldukları partiye verecekleridir (Kalender, 2000: 67).

Seçmenin ideolojik duruşu tanımlanırken uzun süre klasik sağ-sol ayrımına gidilmiştir. Fakat siyasal alanda dönüşümlere paralel olarak artık sağ-sol ayrımı seçmenlerin ideolojik olarak konumlandırımlarını açıklamak için yeterli değildir. Bundan dolayı Türkiye’de de artık sağ-sol yerine merkez-çevre ekseninde toplumsal ve kültürel farklılıkları dayalı bir kategorilendirilmeye doğru gidildiği görülmektedir. Örneğin, son dönemlerde din ekseninde yapılan çalışmalarda dindarlık düzeyinin siyasal tutumların şekillenmesini sağlayan önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Köktaş, 1997, Eser, 2012).

4.4. Karar Verme Sürecinin Sosyo-Psikolojik Temelleri

Seçmenler karar verme süreçlerinde birçok faktörün etkisi altındadırlar. Bu karar verme sürecinde değerler, beklentiler, amaçlar, inançlar, gruplar ve tutumlar önemli oranda belirleyici olmaktadır.

4.4.1. Seçmenin Karar Verme Süreci

Siyasal süreçlerin tümünde olduğu gibi seçimlerde de karar vermenin merkezinde seçmenler yer alır. Günlük hayatın içerisinde insanlar birçok defa karar verme durumuyla karşı karşıya kalırlar. Bu kararların bir kısmı son derece önemli sonuçlara yol açacak iken bir kısmı ise çok fazla farkındalık yaratmayacak durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Siyasal bir konu olarak seçmen davranışı genelde iki aşamadan oluşmaktadır. Seçmen olan kişi öncelikle oy verme davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine yani oy kullanıp kullanmayacağına karar vermektedir. Seçmen, daha sonra hangi parti veya adayı tercih edeceğini belirleyecek ve oyunu da bu yönde kullanacaktır.

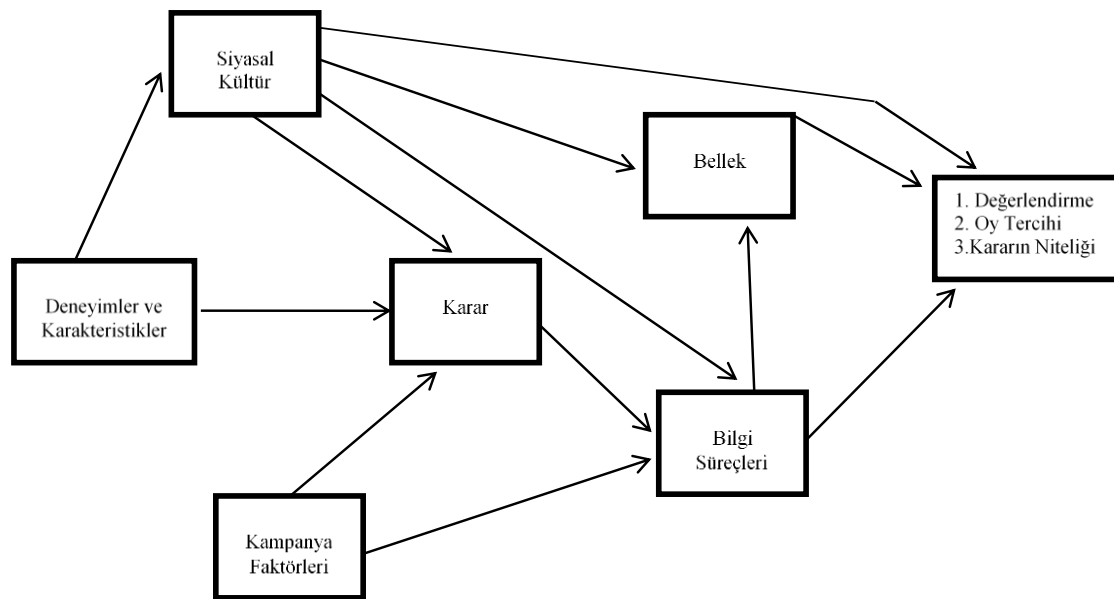
Seçmenin oy vermeye katılmaması da siyasal bir karar olmakla birlikte karar süreçlerinde öne çıkan konu, oy verme kararının gösterdiği özellikler ve zamanlamasıdır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 97). Seçmenin oy verme kararını “ne zaman” verdiği ile bu kararı “nasıl” verdiği karar verme süreçlerini açıklayan iki temel yaklaşımı özetlemektedir.

Karar verme süreçleri ve aşamalarıyla ilgili çeşitli araştırmacılar farklı görüşler ileri sürmüştür. Bu görüşler ağırlıklı olarak karar verme sürecinin aşamaları konusunda farklılaşmaktadır. Bazıları süreç aşamalarını sekize ayırırken bazıları üç veya beş bölüme ayırmaktadır (Kalender, 2000: 36). Örneğin Can (1992: 229-233), “durumu anlama”, “problemi tespit ederek tanımlama”, “seçenekleri bulma ve değerlendirme”, “en uygun seçenekleri tercih edip uygulama” aşamalarından oluşan (Can, 1992: 229-233) beş aşamalı bir karar sürecini açıklarken, Randsord’a göre (1987: 56) karar verme süreci, “bilgiye sahip olma”, “plan yapma” ve “tercihte bulunma” aşamalarından oluşmaktadır.

Seçmenin, herhangi bir parti veya aday arasından yapacağı karar verme sürecinin; karar öncesi, karar ve karar sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşması beklenebilir Buna göre seçmen, karar öncesi aşamada amaçlarını ve alternatiflerini belirleyerek, eldeki veri ve

tecrübeleri doğrultusunda sistematik bir değerlendirme yapacaktır. Belirsizlikleri ortadan kaldırarak bir karara varmaya çalışacak olan seçmen, yapacağı değerlendirme sonucunda eşit derece cazip gelen alternatifler arasından zorlanacak, karar verme süreci de uzayacağı için yeni bilgi ve deneyimlere ihtiyaç duyacaktır. Karar verme anında ise amaçlara en iyi hizmet edebilecek alternatifler bulunmaktadır. Karar verme aşamasında seçmenin tercihi şekillenmiş olmakla birlikte bilişsel çelişki durumu da ortaya çıkabilmektedir. Karar sonrası aşamada seçmen bu çelişkiyi ortadan kaldırmanın yollarını arayacaktır. Bu aşamada seçmen tarafından seçilen alternatiflerin amaçlara ne kadar hizmet ettiği gözlemlenecek ve bir değerlendirme yapılacaktır (Kalender, 2000: 38-41).

Seçmenin karar vermesi çoğu zaman düz ve doğrusal bir çizgi süreci izlememektedir. Çok boyutlu bir süreci takip karar verme davranışını tek bir nedene indirgemek yanlış olacaktır. Karar vermek birçok içsel ve dışsal faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Şekil 4.2’te görüldüğü gibi karar verme öncelikle siyasal kültürün etkisi altındadır. Bunun haricinde seçmenin karakterinin arka planında yer alan bireysel deneyimler ve karakteristikler siyasal kültür ve kararlar etkileşim halindedir. Seçmenin oy verme davranışında kampanya ve bilgi süreçleri gibi dışsal faktörler tarafından da yönlendirilmektedir. Diğer yandan kararın oluşumunda siyasal kültür ve bilgi süreçlerine bağlı olarak gelişen bellek de etkili olmaktadır.



Şekil 4.2. Seçmen karar verme süreci

John Bartle'in (2001) Oy Verme Modelin'de de seçmenin karar vermesi karmaşık ve çok değişkenli bir süreci ifade etmektedir. Modele göre seçmenin kararı, sosyal karakteristikler, grup bağlılığı ve menfaatleri, partiye özdeşleşme, ideoloji, güncel konular mevcut siyasal tercihler, parti imajı ve liderleri değerlendirme gibi süreçlerin birbirleriyle olan etkileşimi sonucu oluşmaktadır.

Seçmenin siyasal parti ya da adaylar arasından oy vererek yapacağı tercih kararı davranışı ile aynı seçmenin siyasal parti, aday ya da seçime ilişkin herhangi bir konuya atfedeceği imaja karar vermesi farklı karar süreçleri olarak görülmeli ve buna göre ele alınıp değerlendirilmelidir. Oy verme kararı bir davranışın kararını vermektir; ancak bir imaj atfetmek davranışın da temeli olan kanaattir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 98). İmaj, seçmenin siyasal aktörle ilgili düşüncelerinin ve kanaatlerinin oluşmasını sağlayarak oy verme davranışını şekillendiren güçlü bir etkidir. Çünkü seçmen, siyasal parti veya liderin imajını nasıl algılıyorsa ona göre kafasında bir düşünce oluşturmakta, kararını da buna göre vermektedir.

Lau ve Redlwask (2006) hem seçmen tercihi hem de imaj atfetme sürecinde kullanılabilecek “bireysel karar vermenin dört modelini” önermektedirler. Bunlar, Rasyonel tercih, erken sosyalleşme ve bilişsel tutarlılık, hızlı ve basit karar verme, sınırlı rasyonellik ve sezgisel karar verme modelleridir

Çizelge 4.1. Bireysel karar vermenin dört boyutu

	Model 1 Rasyonel Tercih: Soğukkanlı şekilde karar verme	Model 2 Erken Dönem Sosyalleşme ve Bilişsel Tutarlılık: Doğrulayıcı Karar Verme	Model 3 Hızlı ve basit karar verme	Model 4 Sınırlı Rasyonellik ve Sezgisel Karar Verme
Bilgi Aramaya İlişkin Varsayımlar	Karar alıcılar var olan alternatifler hakkında olabildiği kadar bilgi elde etmeye çalışırlar.	Parti kimliğinin erken oluşumu haricinde bilgi toplamada edilgen olmak. Medya kaynaklı bilgilere maruz kalınır ve medya kaynaklı bu mesajların algılanması genelde geçmişte meydana gelen eğilimlerin önyargısıyla ve bilgi araştırmasının kapsamı amaçlıdır. Bunun tarafı da oluşumunu geçmişte tamamlamış eğilimlerdir.	Karar alıcılar, gerçek anlamda dikkate aldıkları veya dikkate değer buldukları veya en fazla tanınan ve her şeyi umursamayan sayıca az yeteneğin yargısını aktif bir şekilde aramalıdır.	İnsanlar, karar vermelerini sağlayacak bilgiyi aktif bir şekilde aramalıdır. (her ne kadar araştırmanın derinliği kararın algılanan önemi ile şartlandırılmış olsa da) Bilişsel kısa yollar ve çeşitli şekillenmiş kararlar yoluyla kullanılmaktadır.

Çizelge 4.1.(devam) Bireysel karar vermenin dört boyutu

Karar Alma Yöntemi	Her bir seçenekle bağlantılı olarak olumlu veya olumsuz sonuçların kabul edilmesinin bilinçli ve zor kavranılır olması	Bilinenlere ilişkin hafızaya dayanan tecrübelerin (uzun dönem) yanı sıra yeni öğrenilmekte olanlarla ilgili farklı alternatifler (kısa dönem)	Diğer alternatifle alakalı iki pozitif ve negatif sonuçların belleğe dayalı açık kabulü	Bilgi araştırmasının tatmin edici veya ilgili yöntemle kısıtlanmasıyla göreceli olarak seçim yapma girişimi
Seçim Motivasyonu	Kişisel çıkar	Bilişsel Tutarlılık	Verimlilik	Değer ölçütlerinden uzak durarak en az çaba ile en iyi kararı verebilmek
Karar Vermek İçin Seçim Girdileri	Adaylarla ilgili geriye ve ileriye yönelik yargılar	Özünde parti kimliği olmasına rağmen aynı zamanda konuyu temel alan ekonomik değerlendirmeler, adaylarla alakalı algılar ve performansa dönük değerlendirmeler	Adaylar siyasal duruşlarıyla sınırlı olmayan, seçmenlerin dikkate almış oldukları birkaç tane niteliğe dayanır	Kalıplar ve şemalar gibi bilişsel kısa yollar ve diğer siyasi bulgular

Kaynak: Lau ve Redlwasck: 2006: 8

4.4.2. Değerler

Bireysel karar vermenin altında yatan en önemli etkenlerin başında değerler gelmektedir. İnsan ve toplum ilişkisinin kesiştiği noktada yer alan değer kavramı Latince “kıymetli olmak” ve “güçlü olmak” anlamındaki “valere” kökünden türemiştir (Bilgin, 1995: 83). Bir karar verirken amaçlananın ne olduğu, nasıl beklentiler içerisinde hareket edildiği değerlerle ilgilidir. İnsan varlığının temeli ve yaşamın her alanı değerler tarafından kurgulanmıştır. Toplumsal hayattan ayrı düşünilemeyen değerler, toplumsal bütünlüğü sağlayan parçalardır.

Felsefenin temel sorunlarından biri olan değerler, toplumun normları doğrultusunda oluşukları için bir kültürden diğer kültüre, bir kişiden başka bir kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir (Eulau, 1963: 105). Toplumu oluşturan her bir sistemin kendine ait değerleri ve bu değerlerin işlediği alanlar bulunmaktadır.

Değerler, felsefeciler, sosyal psikologlar, sosyologlar, psikologlar ve ekonomistler tarafından çok tartışılan konulardan bir tanesidir. Özellikle ahlak felsefesinin en eski ve çözülmesi zor problemi; değerlerin sadece sübjektif bir yakıştırmadan daha çok objektif bir gerçeği temsil edip edemeyeceğidir. Bu konuda herkesin üzerinde uzlaşabileceği, kabul edebileceği değerler sisteminin net kriterlerine ulaşılabilseydi insanlar büyük ölçüde

uzlaşmaya varmış olacaktı (Güngör, 1993: 18). Değerlerin, kavramsallaştırılma çabasında birçok farklı disiplin, insan ve toplum etkileşiminin sonuçlarını çözmeye odaklanmış böylelikle de farklı sınıflandırma ve kavramlar altında değerler tanımlamaya çalışılmıştır.

Bazı yazarlara göre değerler şu anda var olmasa bile neyin doğru olması gerektiği hususundaki güçlü inançlardır (Cottam vd. 2017:224). Değişimi çok zor olan ve sürekliliğe sahip özel bir inanç türü olan değerlerin (Jowett ve O'Donnell: 23), Rokeach'a (1973) göre iki türü mevcuttur. Bunlardan ulaşılmaması istenilen hedefler *nihai değerler* iken; bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak araçların onaylanması *araçsal* değerlerdir.

Yeni başlayan her çağın ilk önceliğinin bir önceki çağın değerleriyle mücadele etmek olduğunu söyleyen Windelband, felsefeyi başlı başına değerler felsefesinin alanı olarak görmüştür (Özensel, 2003). İyiyi, güzeli, faydayı sorgulayan ve sorunsallaştıran değer felsefesi değeri, “özel-rölatif”, “nesnel mutlak”, “rölatif mutlaklıyet” yaklaşımları doğrultusunda ele almaktadır (Gündoğan, 2002: 254). Özel yaklaşımda değer özneye bağlı olan, öznenin nesnelere, olgulara, isteklere, amaç ve gereksinimlerine göre yüklediği niteliklerdir. Değer, özneye bağlı olduğu taktirde farklı öznel yorumlanacak ve böylelikle de değer rölativizmi ortaya çıkacaktır. Öznel, toplumlar ve zamanlar arasında değişiklik gösteren değer, evrensel ve mutlak bir özellik göstermesi beklenemez. Nesnel görüşe göre ise değerler, öznenin bağımsız kendi başlarına vardır. Nesnel bakış açısında değişim değerlerde değil, onları algılayan grup veya bireylerin değer yargılarında meydana gelmektedir. Özel ve nesnel yaklaşımı birleştirmeyi amaçlayan rölatif mutlaklıyet yaklaşımında değerler, zamandan zamana ve toplumdan topluma değişim gösterdiğinde rölatif, insanın ve zamanın ötesinde olduklarında ise mutlaklıdır. Aslında değişen değerler değil, değerlere verilen anlamlardır (Yalın, 2007: 5-6).

Değerlerin felsefe alanında uzun süre bir sorunsal olarak kalmasının nedeni bireylerin basit bir gereksinimi karşıladığı varlıklara yapmış olduğu mantıksal-deneyimsel yüklemelerden, otoritesini hiçbir koşula bağlı olmaksızın benimsediği bir yaratıcıya olan inancının gereği manevi kimi değer yüklemelerine eğilmesine kadar geniş bir alanı kapsamasıdır (Şerif, 1985: 95). Bu kadar geniş bir alanı kapsaması değer kavramının objektifliğine ilişkin kaygıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Başlangıçta psikolog ve sosyologların ilgisiz kaldığı değer konusuna sosyologlar özel bir önem vermişler ve değeri bilimsel bir sorun olarak kabul etmişlerdir (Şerif, 1985: 96). Ancak 1930'lara gelindiğinde psikolojide,

değerler konusu bilimsel bir yöntemle incelenerek çeşitli açılardan ele alınıp değerlendirilebilmeye başlanmıştır (Ünal, 1981: 17).

Bilgi ve varlık ile felsefenin esaslı üç sorunsalından biri olan değeri ikiye ayırabiliriz. Bunlardan birincisi bilgi, ikincisi ise inançtır. Değerler bir bakıma bilgiye bir bakıma da inanca dayanmaktadır. Değerlerin hepsinde bilgi ve inanç bulunmakta fakat bunların oranları farklılaşabilmektedir. Örneğin teknik bir değerde bilgi payı fazlayken, inancın payı daha az bulunmaktadır. Şayet bir değerde bilgi çok fazla inanç az ise; bu teknik bir değerdir. Tersî söz konusu olduğunda ise dinidir (Ülken, 1965: 8, Ülken, 2016: 197-209). Değerler genelde tecrübe-akıl veya akıldışı iki yönde gelişim göstermektedir. Bazı değerler tecrübe ya da akıl sürecinden geçirilerek elde edilirken bazıları ise akıl dışı etkinlikler sonucunda elde edilerek geliştirilmektedir. Belirli bir varlığa ilişkin bilgiler duyular yardımıyla mantıksal süzgeçten geçirilerek varlıktaki değer keşfedilmektedir. Tecrübenin araç olduğu akıl dışı değerde ise tecrübe ve aklın sınırlarını aşarak değerlere ulaşılmaktadır (Ülken, 2016: 207-208). Toplum, bir değerler sisteminin izdüşümüdür. Akıl ve inanç toplumsal değerler sistemini birlikte meydana getirmektedir. Modern toplum uzun süredir aklın önceliğinde rasyonel bilgiye dayalı değerlerle şekillenmesine rağmen sorgulanmanın fazla mümkün olmadığı ilahi bir kaynak tarafından oluşturulan inanca dayalı değerler de toplumsal yaşamı düzenlemede hala etkilidir.

Bilgi, duygu ve davranış gibi üç ögesi bulunan (Güngör, 1993: 18) değerlerin özelliklerinden en önemlisi “çift kutuplu” olmasıdır. İnsanın zihninde değerlerin olumlu veya olumsuz karşıtlıkları bir arada bulunmaktadır. Güzel-çirkin, iyi-kötü, faydalı-zararlı, doğru-yanlış gibi (Ülken, 1965: 8). İnsanlar, bütün bu karşıtlar içerisinde hayatı değerlendirip karar vermektedirler.

Seçmenler tercih ve kararlarını verirken kendileri için en önemli değerleri göz önünde bulunduracaklardır. Siyasi, hukuki, ekonomik, dini kişi hangi değeri temel değeri olarak görüyorsa karar verme süreçlerini ve oy verme davranışını bu şekilde belirleyecektir. Değerlerin genel anlamda kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişmesinden dolayı genel geçer bir seçmen davranışı yerine kişisel özelliklerin ve tercihlerin ön plana çıktığı bir seçmen profili beklemek değerler konusu için daha olasıdır.

4.4.3. Beklenti ve Amaçlar

Seçmenin oy verme davranışının ve karar vermenin temel niteliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için beklenti ve amaç kavramlarının tahlil edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bireysel veya grupsal bazdaki beklenti ve amaçlar siyasal tercihinin içeriğini belirleyecektir.

Değere benzer şekilde beklenti de, bireylerin zihinsel etkinliklerle içeriğini ve anlamını belirleyebildikleri bir kavramdır. Her ikisi de bir özneye, nesneye, sembole ve kavrama ilişkin algılarla kişilerin zihinlerindeki tasavvurlardır (Anık, 2000: 171). Vroom' a göre (1964: 17) beklenti kavramı bir eylemin belirli bir amaca göre sonuçlanacağına dair gelip geçici bir umuttur. Aslında beklenti kişinin zihninde bulunan eylem-sonuç beraberliğinin bir ürünüdür. Birey, bir sonuca ulaşmaya çok istekli olsa da, onu çok hedeflese de, ona çok büyük değer ve anlamlar yüklese de eğer bir sonuca ulaşacağına dair hiçbir beklentisi yoksa herhangi bir davranış içerisine girmeyecektir. Dolayısıyla, davranışın ortaya çıkışını, onun yönünü, gücünü ve ısrarını tespit edebilmek için kişinin zihinsel işlemlerinin çıktısı olan beklentiden yararlanılmaktadır (Vroom, 1964: 18). Bireyin zihnindeki eylem-sonuç birlikteliğinin bir sonucu olarak davranışın yönü ve özelliklerine dair verilere ulaşılabilecektir. Seçmenin beklentisi ve elde edeceği sonuç arasındaki ilişki oy verme davranışına yansıyacaktır. Seçmenin kişisel özellikleri, ihtiyaçları, gelenek, görenek, örf, adet, cemaat yapısı gibi sahip olduğu sosyolojik tanımlamalar beklentilerini etkileyecektir. Bunlara uygun şekillenen beklentiler de oy verme kararının nasıl oluşacağını belirleyecektir.

Karar verecek olan seçmenin istek ve ihtiyaçlarıyla özdeşleşen ilk belirleyici olan amaçlar (Zeleny, 1982: 17), davranışa yönlendiren beşeri ve sosyal olarak belirlenmiş maddi ve manevi değerlerin tümüdür (Dinçer, 1992: 52). Seçmenler, beklentilerine paralel amaçlar geliştirirler ve bu amaçlara ulaşp ulaşamayacaklarını değerlendirerek oy verme davranışlarını gerçekleştirirler. Seçmen, sahip olduğu beklenti ve amaçlara göre parti veya adayı bütün yönleriyle gözlemleyerek rasyonel bir tercih yaklaşımında bulunulur.

4.4.4. İnançlar

İnanç, insanların nesneler ile onların belirli özellikleri arasında yarattıkları bağlardır (Cottam vd. 2017: 224). Diğer bir başka tanımda ise şeylerin nasıl olduğuna ilişkin anlayışımızı düzenleyen bilişsel unsurlardır (Glynn vd. 1999: 104). Bireyin zihinsel yapılanmasının büyük bir bölümünü kapsayan inanç, bireyin kendi dünyasıyla alakalı algılarının ve zihnin oluşumunun tek boyutlu olarak düzenlenmesi, bir şeyin veya olayların bütününe olduğu gibi araştırmaksızın kabul edilmesidir (İnceoğlu, 2010: 152).

İnançlar birlikte kümelendiklerinde bir inanç sistemi yaratırlar. Yaratılan bu inanç sisteminde toplumu oluşturan bireylerde belirli algıların oluşması sağlanmaktadır. Örneğin Türkiye’de seçimlere katılım oranlarına bakıldığında vatandaşların oy vermeyi demokratik bir hak ve yöneticileri seçip denetleyebilecekleri en etkili araç olarak gördüklerine dair bir inanç sistemine sahip olduklarını varsaymak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Değerler ile yakından ilişki olan inançlar, ideal bir unsuru barındırmaktadır. İnançlar, doğru olanın ne olduğuyla ilgili düşüncelerimizi yansıtmaktadır (Cottam vd. 2017: 224). Seçmenler de neyin doğru olduğunu düşünüyorlarsa kararlarını da bu inanca göre vereceklerdir. Seçmenin bir parti veya adayı tercih etmesini sağlayan inancın altında birçok farklı neden olabilmektedir. Konumuz açısından siyasal liderin ideolojik duruşu, yönetim becerisi, kişisel özellikleri, söylemleri gibi birçok etken, seçmenle lider arasında bağlar kurmaktadır. Seçmen ve lider arasında kurulan bu bağ, liderliğin idealize edilmesine ve bir inanç motivasyonu ile oy verme davranışının gerçekleşmesini sağlamaktadır.

4.4.5. Gruplar

Bireylerin karar süreçlerini etkileyen faktörlerden bir diğeri de mensup olunan gruplardır. Grupların sergilediği pek çok siyasal davranış olduğu için araştırmacılar, gruplar konusuna ayrı bir önem vermişlerdir. Gruplar bireylerden oluşuyor olsa da tek başına bireyleri incelemek grup davranışlarını çözümleyebilmek adına yeteri kadar veri sunamamaktadır. Kuşkusuz grupları anlayabilmenin yolu bir grubu oluşturan bireyleri de anlamayı içermektedir; fakat bireylerin incelenmesiyle gözlemlenemeyecek grup dinamikleri bulunmaktadır. Birçok gözlemci de (Durkheim, 2015, LeBon,1997) bireylerin bir arada

olduklarında tek başlarına olduklarından başka davranış biçimleri sergilediklerini belirtmiştir.

Birbirlerine benzeyen tanımları bulunan grup kavramı bir görüşe göre etkileşim halinde bulunan birden fazla insan (Kağıtçıbaşı, 2000) anlamına gelirken, bir kısım yazarlar da grup kavramına birbirleriyle belli statü rolleri ve ilişkileri olan, bireylerden meydana gelen ve hiç olmazsa gruba alakalı önemli konularda üyelerin davranışlarını düzenleyen bir dizi değere ve kurala sahip sosyal birim (Şerif ve Şerif, 1986: 144) gibi çok daha kapsamlı bir tanım getirmektedir.

Grup davranışlarının araştırılmasının özellikle sosyal psikoloji alanında kısa bir tarihçesi vardır. İlk araştırmalardan bazıları İkinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde gerçekleştirilmiştir (Lewin, Lippitt ve White, 1939, Newcomb, 1943, Şerif 1936). Grup araştırmacılarının öncülerinden olan Fransız sosyolog Gustave LeBon'un işaret ettiği nokta, kalabalıklar içindeki kişinin heyecanı ve coşkusunun gruba yayılmasıdır. LeBon'un "toplumsal bulaşma" adını verdiği durumda kalabalıkların davranışı bir sınıftaki çocuklar arasında yayılan grip salgını gibi bulaşıcıdır. LeBon, toplumsal bulaşmayı norm kontrol mekanizmalarının bozulmasıyla açıklamaktadır. Davranışlarımız, genellikle büyürken toplumsallaşma yoluyla öğrendiğimiz değerler, ahlaksal ve toplumsal kurallardan kontrol edilmektedir. Ancak, bireyler kalabalık durumlarda bazen sorumluluk bilinçlerini kaybederler. Kontrol sistemi zayıflayan bireyin, cinsellik dürtüleri ve içtepileri dışa vurulmak amacıyla serbest kalır. İnsanın grup davranışlarını açıklamak için kullanılan bu olgu *Bireysellik yitimi* olarak tanımlanmaktadır (Taylor vd. 2015: 312).

Bir topluluğun hangi özelliklerinin onu grup yaptığı hakkında alanda çok bir uzlaşma bulunmamaktadır. Araştırmacıların büyük çoğunluğunun anlaştığı nokta, bir grubun birbirine bağlı ve bağımlı olduğunu düşünülen insanlarda meydana geldiğidir. Bununla beraber grubu kavramsallaştırmak için başka açıklanmalarda mevcuttur. Örneğin; Moreland gruplaşmayı veya sosyal bütünleşmeyi, bireylerin her birinin oluşturduğu topluluğunun belirli bir seviyeye kadar sahip olduğu bir özellikler bağlamında tartışmaktadır (Cottam vd. 2017: 126). Sosyal bütünleşmenin artması insanları grup olarak düşünmeye ve davranmaya sevk etmektedir. Grupları normal insan kalabalıklarından ve diğer toplumsal kesimlerden ayıran iki temel özellik vardır. Birincisi üyeler arasındaki ilişki düzeni ikincisi ise üyelerin her birinin grubun varlığını ve kendisinin gruba

bağlılığını bilinçli olarak fark etmesidir (Ozankaya, 1986: 93). İnsanlar arasında ortak amaçlar, ilişkiler, örgüt yapısının getirisine bağlı olarak var olan hiyerarşik düzen grupların gelişi güzel kabalıklardan ayrılmasına neden olacaktır.

Grup yapılarında bir araya gelen insanların tamamen ayrışmamış olarak kalmaları beklenmemelidir. Gruplar, insanları davranış biçimlerinin geliştiği, işbölümü yaptığı ve farklı rolleri üstlendikleri yerlerdir. İnsanların ortak amaçları gerçekleştirebilmek adına isteyerek veya zorunlukla oluşturdukları toplumsal grupları birincil ve ikincil toplumsal gruplar olarak sınıflandırabilmek mümkündür. Birincil gruplar; karı-koca, ebeveyn-çocuk, arkadaşlar, komşular gibi düzenli ve sık bir iletişimin olduğu, dolaysız, yüz yüze ilişkilerin yaşandığı, samimiyetin ve içten bir dayanışma duygusunun hakim olduğu, üyelerin birbirleriyle özdeşim kurabildiği yapılardır (Duverger, 1982:57-58). İkincil gruplar ise bir ya da daha fazla ortak özelliği paylaşan kişilerden oluşmaktadır. Sosyo-ekonomik statünün, sosyal sınıfın, etnik kökenin ortak özelliklerin belirginleşmesi, formel ilişkilerin hakim olduğu grupları meydana getirmektedir (Bone ve Ranney, 1981: 16). Lickel ve arkadaşları da ikili ayrıma benzer bir grup sınıflandırması yapmışlardır. Grupları, etkileşime, ortak bütünlüğe, benzerliğe, geçirgenliğe, süreye ve büyüklüğe göre derecelendiren araştırmacılar üçlü bir ayrıma gitmişlerdir. Birinci tür, aile, arkadaş ve kardeşlik dernekleri gibi yüksek benzerliklere sahip sık etkileşimin olduğu yakınlık gruplarıdır. İkinci tür, boyutlarının küçük olmasına rağmen yüksek düzeyde etkileşimin ve benzerliğin olduğu görev gruplarıdır. Sendikalar ve öğrenci çalışma grupları görev grupları için uygun örneklerdir. Üçüncü tür grup ise, etkileşimin ve grup üyelerinin benzerliklerinin az olduğu büyük gruplardır (Lickel vd. 2000)

Gruplar, psikolojik ve toplumsal olarak da ayrılabilir. Bunlardan psikolojik gruplar, iki ya da daha fazla kişiden oluşan ve gruptaki her bireyin davranışının diğerinin davranışını etkilediği yapılardır. Aile, dostluk grupları, din ve eğlence gibi ortak ideolojilere, inançlara ve değerlere sahip gruplar, psikolojik gruplar içerisinde yer almaktadır. Fonksiyonel bakımdan diğer birçok grupta ilişkisi olan bu tarz gruplar bir araya gelerek toplumsal teşekkülleri oluştururlar. Toplumsal teşekküllere sendikaları, futbol kulüplerini ve fabrikaları örnek gösterebiliriz (Krech vd.1983).

Bunların yanı sıra literatürde gruplarla ilgili yapılan farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Prentice, Miller ve Lighdate “ortak bağ” ve “ortak kimlik” üzerinden bir ayrıma

gitmişlerdir. Ortak bağ gruplarında grup; bağlılıklar, üyelerin benzerlikleri, grup üyelerinin beğenilebilirlikleri ve grup üyelerini tanıma gibi öğeler temelinde gerçekleşirken, ortak kimlik gruplarında ise bağlılığa dayalı olan asıl etken grup kimliğidir. Ortak kimlik gruplarında bireylerin, grup kimliğine duydukları bağlılık grubun bireysel üyelerine duyduklarından çok daha fazladır. Ortak kimlik, grup ve birey arasındaki etkileşimi sağlayan ana araç konumundadır (Prencite vd. 1994).

Deaux ve çalışma arkadaşları da grup türlerinin sınıflandırılmasına başka bir bakış açısı getirmiştir. Sosyal kimliğin boyutu üzerine odaklanan araştırmada beş tür toplumsal kimlik ve buna bağlı grup belirlenmiştir. Bu gruplar şunlardır (Deaux vd. 1995);

- 1) Kişisel ilişkiler: arkadaşlık, karı-koca
- 2) Meslekler: öğrencilik, muhasebecilik
- 3) Siyasal bağlılık: Demokrat, Cumhuriyetçi, Liberal
- 4) Yaftalanmış gruplar: alkolik, uyuşturucu bağımlısı
- 5) Etnik/Dinsel gruplar, Hristiyan, Müslüman, Hispanik

Görüldüğü gibi gruplarla ilgili birçok farklı sınıflandırma türü mevcuttur. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmı birincil ve ikincil grup ayrımının daha fazla detaylandırılarak kimlik öğesinin katılmasıyla oluşmuştur. Aile, iş ve okul çevresi, siyasi görüş, üye olunan mesleki, siyasi ve dini birlikler gibi insanın hayatının her aşamasında yer alan ve insanın davranışlarını belirleyen gruplardır. Kişi istese de istemese de bu grupların içinde bulunmak ve kendisini çoğu zaman buna göre konumlandırmak zorunda kalmaktadır.

Hangi şekilde sınıflandırma yapılırsa yapılsın gruplar üyeler üzerinde çok büyük bir etki yaratabilmektedir. İnsanların gruplardayken grup normlarına uyma konusunda güçlü bir eğilimleri vardır. Grup üyeleri grup normlarına uygun hareket ettiklerinde uyum göstermiş olmaktadır. Bir bireyin inançlarının veya davranışlarının grup tarafından konulan standartlarla tutarlı olması için bunları değiştirme eğilimine *uydumculuk* adı verilmektedir (Cottam vd., 2017: 136). Kişi nedeni ne olursa olsun kendi düşünce ve davranış biçimlerini içinde bulunduğu grupta uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Dışlanma korkusu, makam beklentisi, maddi çıkarlar gibi nedenler bireylerin gruplarla uyumlu birlikteliklerinin oluşmasına neden olmaktadır.

Uydumculuk konusunda yapılan ilk araştırmalardan birisini, grup normlarının oluşumuyla ilgilenen Şerif gerçekleştirmiştir. Şerif, norm oluşumunu anlayabilmek için *otokinetik etki* kavramından yararlanmıştır. *Otokinetik etki*, karanlık bir odada tek bir ışık noktası hareket ettiğinde oluşan algısal bir yanılsamadır. Şerif, katılımcılardan bir ışık noktasına bakmalarını ve bu ışık noktasının ne kadar uzaklaştığını tahmin etmelerini istemiştir. Aslında ışığın hiç hareket etmemesinden dolayı bu sorunun doğru bir yanıtı bulunmamaktadır. Katılımcılar başlangıçta ışığın ne kadar hareket ettiğine dair oldukça değişken tahminlerde bulunurken, zamanla tek bir tahmin üzerine görüşlerini sabitlemişlerdir. Şerif, sonraki deneyinde de katılımcıları çiftler halinde bir araya getirerek ışığın ne kadar hareket ettiğini sormuş ve cevaplar yine her çift için hemen hemen aynı olmuştur. Normların nasıl oluştuğu açıklayan bu deneyler, bireysel ya da çift halindeki katılımcıları bir konu hakkında nasıl oluştuğunu göstermeleri açısından önemlidir. Şerif, üçüncü deneyinde insanların diğer bir kişinin kararına uymaya ikna edilemeyeceğini saptamaya çalışmıştır. İkişer kişilik gruplar halinde yargıda bulunan katılımcılardan sadece birisi gerçek katılımcıydı diğerleri araştırmacıyla işbirliği yapanlardı. İşbirlikçi olanlar, gerçek katılımcıların tahminlerinden ya daha düşük ya da daha yüksek tahminde bulunmalarına rağmen zamanla katılımcılar, işbirlikçi deneklerin tahminlerine yakın tahminlerde bulunmaya başlamıştır (Cottam vd. 2017: 137). Grup üyelerinin çoğunluğunun belirlediği standartlar belirli bir süre sonra grubun diğer üyeleri tarafından kabullenilmektedir. Bireyler, yaşadıkları uyum baskısının bir sonucu olarak doğru da olsa yanlış da olsa grubun çoğunluğu tarafından belirlenen normlara ve kararlara uyum göstermektedir. Birey, her daim içinde bulunduğu grupta gerçekliği yeniden tanımlamaya çalışacak bunun için de diğer insanların eylemlerini ve görüşlerini kullanacaktır. Böylelikle de ortaya çıkan *bilgiye dayalı toplumsal etki* (Cottam vd. 2017: 138) nedeniyle de bağlı bulunduğu grubun düşünce ve eylemlerine uyum göstermiş olacaktır.

Gruplar belirli standart ve değerleri olan yapılardır. Bu standart ve değerleri grup içerisinde öğrenen bireyler davranışlarına da buna göre düzenlemektedirler. Alaya alınma, dışlanma, fiziksel ceza ve hatta ölüm gibi nedenler bireylerin grup normlarına uygun bir şekilde hareket etmelerini çoğu zaman zorunluluk haline getirmektedir. Gruplar, üyelerden bireyleşmenin ötesinde normlara bağlılık ve kollektif bir eylem düzenine uyum göstermelerini beklemektedir.

Grupların birey davranışları üzerinde etkisini araştıran Solomon Ashc da insanların olmak istedikleri için değil sevmek için uyum gösterdiklerini iddia etmiştir. Ashc'ın araştırmasında *normatif toplumsal etkinin* sonucu olarak bireyler, grup tarafından sevmek ve kabul edilmek için bilerek yanlış cevap vermektedirler (Ashc, 1955). Alay edilme baskısı, grup üyeleri tarafından reddedilme korkusundan kaçmak için birçok grup üyesi uyum gösterme yolunu tercih etmektedir. Bir kişinin reddedildiğine veya alaya alındığına şahit bir olan başka bir kimse, grup standartlarına güçlü bir şekilde uyum gösterebilmektedir.

Sosyolojik oy verme yaklaşımında açıklandığı gibi seçmenlerin mensup olduğu gruplar oy verme davranışını ve karar verme süreçlerini etkilemektedir. Bireyler, aileden, okuldan veya iş ortamından aldıkları siyasal değerleri oy tercihlerine yansıtmaktadırlar. Grupların siyasallaşma düzeyi, örgütlenme ve işleyiş yapıları gibi özellikleri bireylerin siyasal düşünce ve davranışlarının oluşumunda en önemli faktörlerdendir.

4.4.6. Tutumlar

Seçmen davranışlarını açıklamada anahtar kavramlardan biri de tutumdur. Seçmenin neden, bir partiyi değil de diğerini tercih ettiği, neden bir siyasi lidere karşı olumlu bir tavır var iken diğerine karşı olumsuz duygular beslediği tutum kavramıyla ilgilidir. Seçmen kararlarına yön verilmesinin yapı taşlarından olan tutumlar, özellikle de sosyal psikologlar tarafından inceleme konusu olmuştur.

Davranış bilimleri alanında yaşanan hem kuramsal hem de yöntem bilimsel gelişmeler, tutum konusunu farklı boyutlarıyla ve ele alış biçimleriyle gündeme getirmiştir (İnceoğlu, 2010: 5). Bu doğrultuda çeşitli araştırmacılar tarafından tutumlarla ilgili değişik tanımlamalar ileri sürülmüştür. Bazılarına göre tutum “belirli bir varlığı belirli bir derecede lehte veya aleyhte değerlendirerek ifade edilen psikolojik eğilimken” (Eagly ve Chaiken, 1998: 269), buna benzer yakın bir tanıma göre, bireyin bir tutum nesnesi veya kamu politikasına karşı hoşnutluğu veya hoşnutsuzluğudur (Milburn, 1998: 26). Tutumla ilgili yapılan tanımların bir kısmında tutumun öğelerine ve kalıcılığına odaklanılmaktadır. Bu bakış açısından tutum, bilişsel ve duygusal öğelerinin bulunmasının yanı sıra davranış eğilimleri de içeren kalıcı bir sistemdir (Freedman vd. 2003: 338). Bir başka yazar ise, tutumu olumlu veya olumsuz inançlardan, duygulanımsal hislerden ile duygulardan ve

değerlendirilmesi yapılan varlıkla alakalı eylemlerden ve eğilimlerden oluşan kalıcı bir sistem olarak tanımlamıştır (Cottam vd. 2017: 117).

Tutum konusunda yapılan tanımlamalarda tutum ve toplumsallaşma arasındaki bağlantıya da değinilmektedir. Tutumu toplumsallaşma süreciyle ilişkilendiren Katz'a göre tutum kişinin çevresinde yer alan bir simgeyi, nesneyi veya olayı olumlu veya olumsuz bir biçimde değerlendirmesi eğilimidir, Lambert da anlamsal bakımdan aynı yönde işlemesine rağmen duygusal öğelerin de eklendiği daha kapsamlı bir tanım yapmaktadır. Lambert, tutumu kişilerin insanlarla, gruplarla, sosyal konularla ve daha genel bir anlamda çevresindeki herhangi olaya ilişkin tutarlı ve örgütlü bir düşünce, duygu ve tepki biçimi olarak tanımlamıştır (akt. İnceoğlu, 2010: 8-9).

Tutum, bireylerin gündelik yaşamda karşılaştıkları nesnelere ilişkin geliştirmiş oldukları, düşünce, duygu ve davranışların bütünüdür. Sosyal algılarımızı ve davranışlarımızı etkileyen başlıca araç olan tutum konusunda farklı yaklaşımlar ve bakış açıları bulunmaktadır. Her araştırmacının kendi bakış açısına ve disiplinine göre yaptığı tanımlamalardan sonra kapsayıcı ve birleştirici bir tutum tanımına ulaşılabilir. Böylelikle tutumu bir kişiye atfedilen ve onun psikolojik bir obje ile alakalı düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının düzenli bir biçimde oluşmasını sağlayan eğilim” (akt. Kağıtçıbaşı, 2006: 102) olarak tanımlayacağımız gibi aynı zamanda bireyin kendine veya çevresindeki herhangi bir nesneye, toplumsal konuya veya olaya karşı deneyimine, bilgisine, duygusuna ve güdülerine dayanarak örgütlemiş olduğu zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepkinin ön eğilimi (İnceoğlu, 2010: 13) şeklinde de tanımlayabiliriz.

Tutum, bireylerin duygu, düşünce eylemlerini birbirleriyle tutarlı hale getirilmesini sağlayan bir araçtır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin arasında bir iç uyum ve örgütlenme bulunmadığı yani eşgüdüm olmadığı süre zarfında tutumun ortaya çıkması da mümkün değildir. O halde tutum, onu oluşturan öğeler açısından ele alındığı zaman bu öğelerin kendi aralarındaki örgütlenmelerin sonucundaki duruşu ve tavır alışı simgelemektedir. Buna göre tutum tepkinin gösterilme biçimi değil, belirli bir tepkinin ortaya konulmasını sağlayacak bir ön aşamadır (İnceoğlu, 2010: 20). Başka bir ifadeyle, tutum bireyi davranışa hazırlayan karmaşık bir eğilimdir. Böylelikle bireyin çevresinde bulunan çeşitli objelere karşı beslemiş olduğu duygular, o objelerle ilişkili bilgiler ve

onlara karşı gösterdiği davranışlar süreklilik ve düzenlilik gösterir (Kağıtçıbaşı, 2006: 104).

Bireyler, sahip oldukları tutumlar sayesinde olay, olgu ve nesneleri değerlendirebilmektedirler. Karmaşık bir yapı içeren tutumlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin uyumlu bir şekilde birleşiminden meydana gelmektedir.

Tutumların sahip olduğu farklı öğeler karmaşık bir yapının oluşmasını sağladığı gibi bir tutumu kendi içerisinde tutarlı bir sisteme dönüştürmektedir. Örneğin; kendisini ideolojik olarak sağ yelpazede konumlandıran bir seçmenin, sol partilerin her daim ülkenin yararına olamayacağını düşünmesi, o kişinin siyasal tutumlarının bilişsel ögesini oluşturmaktadır. Bu kişinin eşi veya çocuğunun sol partiye oy vereceğini düşünmesi ve bundan rahatsız olup sinirlenmesi duygusal ögeyi, bu konuda karısı veya çocuğuyla kavga etmeye yönelmesi davranışsal ögeyi meydana getirmektedir.

Tutumların bilişsel ögeleri, kişinin belli tutum nesnesine dönük bilgilerinin ve inançlarının da dahil olduğu düşüncelerin toplamıdır (Taylor vd., 2015: 140). Tutuma konu olan kişi, nesne ve olaya ilişkin düşünce, bilgi ve inanç tutumun bilişsel boyutunun içerisinde yer almaktadır. Bilişsel boyut, bireyin düşünsel işleyiş süreciyle bağlantılı olup, zihinsel işleyişinin sistemleştirilmesi ve sınıflandırılmasıyla ilgilidir. Bu sınıflandırma bir yandan kişinin farklı durumlarla, nesnelerle ve bireylerle alakalı algılarını etkilerken, diğer yandan farklı uyarılara karşı farklı tepkilerin gelişimini sağlamaktadır. Çevresi olan, ilişkisinde sayısız uyarıcı ile karşı karşıya kalan birey, önce bu uyarıları kendi arasında gruplandırır, sonradan da bu grupları birbiriyle ilişkilendirir. Bu durum, çevreden gelen çok sayıda uyarıcıyı algılamakta zorlanan bireyin çevreye olan tepkisini kolaylaştırırken çevresine olan uyumuna da yardımcı olur (İnceoğlu, 2010: 24-25).

Bir tutum nesnesiyle ilgili duygusal tepkiler tutumun duygusal ögesi olarak ifade edilmektedir. Duygusal öge, bireyin tutum nesnesine dönük heyecanlarından ve duygularından, özellikle de olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşur (Taylor vd. 2015: 140). Seçmenin bir siyasi lidere karşı hissettiği duygular oy verme davranışını belirlemektedir. Bu duyguların izleyeceği olumlu ve olumsuz seyir siyasal tercihin yönünü de etkileyecektir. Seçmen, belki de kendine bile tam olarak açıklayamadığı nedenlerden dolayı sevgi ve bağlılık hissettiği lideri her ne koşulda olursa olsun destekleyecektir. Hatta

güncel siyasal ve ekonomik konuları sahip olduğu duygusal tutumlara göre analiz etmesi yüksek bir ihtimaldir.

Bireylerin deneyimleri, bilgi birikimleri duygusal ögenin gelişmesinde önemli unsurlardır. Bireyin herhangi tutum konusunda olumlu veya olumsuz duygular içerisinde olması önceki deneyimlerinden ayrı düşünülemez. Bununla birlikte duygusal öge ile değerler sistemi arasında yakın bir ilişki vardır. Bireyin, bir nesne veya kişi ile ilişkiye geçmesinde ve bu ilişkinin seyrinin belirlenmesinde değerler sistemi etkilidir (İnceoğlu, 2010: 21).

Tutumun duygusal ögesi, davranışlarla beraber somutlaşmaktadır. Davranışlar, duygusal tepkinin tam olarak içeriğinin ortaya çıkmasını sağlar. Seçmenlerin bir kişi veya durumla alakalı ne gibi bir duygusal durum içinde olduğunu anlamak için o duygusal durumun davranışa yansımaları gerekmektedir. Seçmen davranışlarının altında yatan birçok neden duygusal ögenin bir sonucudur.

Yapılan bazı araştırmalarda duygusal temelli tutumların davranışların oluşumu açısından daha etkili olduğuna dair varsayımlar geliştirilmiştir. Bu araştırmalarda; duygusal ögelerin davranış oluşumunda bilişsel ögelere göre önde olduğu, duygusal değerlendirmelerin tutumların açıklanmasında daha etkin rol oynadığı ve tutumların dönüşümünde duygusal unsurların daha motive edici bir konuma sahip olduğu ileri sürülmüştür (Peters ve Slovic, 2007).

Her tutumun konusu ile duygusal ögesi aynı güçte olmayabilir. Bir tutumun oluşumunda duygusal öge ağırlıklı bir role sahipken, başka bir tutumun oluşumunda rolünün ağırlığı daha az olabilir hatta tamamen de etkisiz kalabilir. Burada asıl belirleyici olan tutum konusunun en olduğu, ne tür bir ortamda şekillendiği ve ne tür bir toplumsal ve ruhsal yapıların içerisinde ortaya çıktığıdır (İnceoğlu, 2010: 22). Bunun yanı sıra bireyler, zaman zaman bilişsel olarak kendilerine faydası olacak veya zarar verebilecek bir tutum konusıyla ilgili bilginin tam tersi yönde hareket edebilmektedirler. Tutumun bilişsel ögesine göre işlevlik kazanması çok daha kolay olan duygusal ögenin baskın olduğu bir durumda tutum değişimi çok daha güç olmaktadır (Tekarslan vd. 2000: 199).

Duygusal öge, tutum oluşum sürecini kolaylaştıran ve tutum sonucunda ortaya çıkması muhtemel tepkinin biçimlenmesini çabuklaştıran bir özellik göstermektedir. Duygusal

ögenin yeterince etkin olmadığı durumlarda tutum oluşum süreci karmaşık ve yavaş gelişmektedir. Özellikle olumlama ve olumsuzlamaların, dışlama ve kabullerin çok kolay gerçekleşmediği bilişsel ögede sorgulamalar ve arayışlar devreye girerek süreci karmaşıktırmaktadır (İnceoğlu, 2010: 24).

Tutum, gözlemi yapılan, ortaya konulan bir davranış değil, davranışına hazırlayıcı bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 2006: 102). Tutum, birçok psikolojik değişken gibi doğrudan gözlemlenemeyen ancak sözlü ya da eylemli belirtilere göre saptanabilen bir kavramdır. Bundan dolayı da tutum ve davranış arasında eş yönde bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir (Tekarslan vd. 2000: 199).

Bireyin sözlü ya da eylem içeren tüm davranışları tutumun davranışsal boyutu içerisinde değerlendirilmektedir. Davranışsal öge, bireyin belirli bir tutum konusuna yönelik davranış eğilimlerinin bir yansımasıdır. Davranışlar sadece tutumun kendisiyle ilgili değil aynı zamanda alışkanlıklar, normlar ve tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan diğer tutumlarla ilişkilidir. Bu nedenle davranışsal ögeden söz ederken iki türlü ayrıma gitmek gerekmektedir: Bunlardan birincisi duygusal davranış, ikincisi ise normatif davranıştır. İlk olarak duygusal davranış, tutum konusunda hoş giden veya gitmeyen bir durumu anlatmaktadır. Duygusal davranış, negatif ya da pozitif olarak iki boyuttan meydana gelmektedir. Yani burada ilişki kurma ya da kurmama eylemi söz konusu olmaktadır. Bu durum; tutum konusuna yaklaşma, karşı koyma ve kaçınma gibi üç tip davranış biçimini ortaya çıkarmaktadır. Normatif davranış ise, davranış çeşidi olarak doğru davranışın ne olduğu konusunda inançlara dayanmaktadır. Normatif davranışlara dayanarak geliştirilen tutumların kaynağı, akli ve mantığı önceleyen öngörüler ve yargılardır (İnceoğlu, 2010: 25-26).

Tutumlar, zihinsel, duygusal ve davranışsal ögelerden medyanaya gelen ve bu ögelerin kendi içerisinde tutarlılık gösterdiği yapılardır. Tutumu oluşturan üç ögenin birbirleriyle sürekli etkileşimi bulunmaktadır. Çünkü birinde oluşabilecek bir değişim diğerlerini de doğrudan etkileyecektir. Bireyin tutum konusundaki tavrında olumlu veya olumsuz herhangi bir değişim meydana geldiği zaman ona karşı tutumun zihinsel ve davranışsal ögeleri yeniden düzenlenmektedir (İnceoğlu, 2010: 29). Böylece tutumun ögeleri arasında içsel tutarlılık ve denge sağlanmış olmaktadır.

Bireyler, herhangi bir tutum konusuna ilişkin deneyimlerini öğrenme süreçleri içerisinde gerçekleştirmektedirler. Tutumlar, küçük yaşlardan itibaren başlayan ve ölüme kadar devam eden öğrenme ve toplumsallaşma süreçleriyle ortaya çıkmaktadır. Bireylerin yaşamları boyunca elde ettiği deneyimler, onun bir tutum konusu ile karşılaştığı zaman nasıl bir tavır ortaya koyması gerektiğini düzenlemektedir. Bireyin karşılaştığı bir tutum konusunda daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak herhangi bir bilgisi yoksa onu anlamlandırması ve hayatıyla ilişkilendirmesi zorlaşmaktadır. Toplumsallaşma ve öğrenme süreçleri iç içe geçerek bireyin hayatındaki tavır ve davranış biçimlerini etkileyen tutumları oluşturmaktadır.

Tutumların; bilgi sağlayıcı, araçsal (uyumsal yarar), değer ifade eden ve egoyu koruyan dört işlevi olduğundan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki olan bilgi sağlayıcı işlevle tutumlar, bireylere sosyal yaşamda varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan bilgileri sağlamaktadır. Tutumlar, bireylerin zihinsel dünyasını şekillendirerek, dış dünyayı anlamlandırmalarını ve çevreyle uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Tutumların bazılarının birey için öncelikli anlamı, sağlamış olduğu yarardır. Tutumların bu türü, bireylerin içerisinde bulundukları sosyal sistemle uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Amaçlarına ulaşmaya çalışan birey, çevresiyle kurduğu ilişkide kendisi için olumlu ve yararlı gördükleriyle uyumlu bir davranış kalıbı gerçekleştirir. Bireyin ödülün en fazlası ile cezanın en azı beklentisine dayanan araçsal işlev, bireyin fayda sağlayacağı nesneye yönelik tutum geliştirmesine ve toplumsal uyumu sağlayacak türden davranış kalıpları geliştirmesini ifade etmektedir. Tutum aynı zamanda bir savunma mekanizması olarak egoyu savunucu işlev görerek bireyin kişiliğini korumakta ve temel değerlere yönelik dış dünyadan gelecek tehlikenin her türlüşünü önlemeye çalışmaktadır. Tutumların psikolojik anlamda kimliğe ilişkin değerleri açıklayıcı özelliği de bulunmaktadır. Birey, öz değerlerini ve istenen imajını oluşturmalarını sağlayan tutumlar geliştirerek dış dünyaya kim olduğunu anlatmak istemektedir. Bu işlevi yerine getiren tutumlar, “bireyin benlik kimliğini” tanımlamakta ve güçlendirmektedir (İnceoğlu, 2010: 33-40).

Tutumlar, bireyin nesnelerle kurduğu ilişkilere düzen kazandırarak bireyin sosyal çevresi ile dış uyaranları algılamasına ve onlardan aldığı geri bildirimleri değerlendirmesini sağlamaktadır. Tutum, bireyin merkezi değerlerini ve kişilik yapısını belirlerken, onun hayat tarzını, değerlerini, başka insanlarla ve toplumla olan ilişkisini uyumlaştırarak tutarlı

hale getirmekte ve hayatta belirli bir denge ve karalılığa ulaşılmasını sağlamaktadır (Gökçe ve Saygılı, 2016: 145, Oskay, 1974).

İnsan hayatında oldukça kapsamlı ve kuşatıcı bir yeri olan tutum, nasıl düşünülmesi ve davranılması gerektiği noktasında bireylere yol göstermektedir. Tutum, siyasal anlamda da seçmenlerin hangi parti veya adayı tercih edeceklerinde etkili bir faktördür. Seçmenler, ekonomik öncelikleriyle, dini yönelimleriyle, hayata bakışlarıyla, beklentileriyle, ideolojik konumlarıyla siyasete ilişkin belirli tutum geliştirmektedirler. Geliştirilen bu tutumlar, siyasal davranışın ön aşamasını oluşturmaktadır. Seçmenin siyasal partilere, adaylara, liderlere karşı olan tavırlarının ve eğilimlerinin açıklanmasında tutumlar, önemli bir role sahiptir. Aynı evde yaşayan iki kişi, baba-oğul, abi-kardeş, karı-koca neden farklı partilere oy vermekte, siyasal liderleri farklı bir şekilde algılayıp değerlendirmektedir? İşte bütün bu soruların cevabı tutum başlığının altında yatmaktadır. Tutumların özellikle güç derecesi ve diğer tutumlarla olan ilişkisi, seçmen davranışlarında göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer seçmenin ekonomik tutumları öncelikliyse diğer bütün tutumları bundan etkilendiği gibi siyasal tutumları da etkilenecek ve seçmenden rasyonel bir tercih yaklaşımında bulunması beklenecektir.

Tutumlarla ilgili tartışmalar ve çalışmalar bundan yaklaşık olarak yüzyıl önce başlamıştır. Tutum kavramının etimolojik kökü, on yedinci yüzyıl geç Latincesinde eğilim, duruş, kabiliyet, çabukluk anlamlarına gelen “aptitudinem” kelimesidir (www.etymonline.com). Günümüzdeki anlamıyla tutum, ilk kez 1918 yılında Thomas ve Znaiecki’nin Amerika’ya göç eden Polonya köylülerini anlattığı *Polonya Köylüsü* kitabında kullanılmıştır (Kağıtçabaşı, 2006: 143). O tarihten sonra tutum konusunda yapılan çalışmalar, hem kuramsal hem yöntemsel ve teknik bakımdan ileri seviyeye taşınmıştır. *Tutumlar Ölçülebilir* adlı makalesiyle Thurstone, ilk tutum ölçeklerini geliştirerek tutum araştırmalarının öncüsü olmuştur (Kağıtçabaşı, 2006: 144). İlk dönemdeki çalışmalarda dikkatler genellikle tutumların kavramsal açıklamasına ve ölçümlerine ilişkin ölçek geliştirme çabalarına odaklanılmıştır. Thurstone, Likert, Guttman ve Osgood, kendi adlarıyla anılan ölçekleriyle sosyal bilimlerde önemli bir konum sahibi olmuşlardır. Çünkü bu yaklaşımlar ilerde yapılacak olan çalışmaların temelini oluşturmuşlardır. 1950’lerden sonra tutumlar konusundaki çalışmalarda ikinci döneme girilmiştir. Bu dönemde tutumların edinimine, değişimine ve yaklaşımlarına ilişkin sorulara cevap bulunmaya odaklanılmıştır (Gökçe ve Saygılı, 2016: 137).

Geniş bir alana yayılan tutum araştırmalarında yaşanan en önemli anlaşmazlıklardan biri de tutumun kavramsallaştırılmasında yer alan davranışsal öge ile ilgili olmuştur. Başlangıçta bir kişinin tutumlarının onun davranışlarını belirlediği varsayılmaktaydı. Örneğin, belirli bir siyasetçiye karşı olumlu duygu ve düşünceler taşıyan kişinin onun lehine oy kullanması olasıdır. Bununla birlikte 1934 yılında yapılan bir çalışma, tutumlarla davranış arasında doğrudan bağlantı olduğu düşüncesine karşı savlar öne sürmüştür. Profesör La Pierre, Amerika Birleşik Devletleri'nde Asyalılara karşı önyargılı davranışların yoğun olarak yaşandığı dönemde Çinli bir çiftle beraber ülkede 66 otelde konaklama yapmış, 184 restorana uğramıştır. Otellerin sadece biri tarafından geri çevrilirken restoranların hiçbirinde böyle bir muameleyle karşılaşmamışlardır. Sonradan aynı otellere ve restoranlara mektup gönderilmiş ve Çinli müşterileri kabul edip edemeyecekleri sorulmuştur. Mektupları cevaplayan 128 kişiden yüzde 92'si Çinli müşterileri kabul edemeyeceklerini bildirmiştir. Araştırmancının elde ettiği bulgu, insanların her zaman için tutumlarına uygun davranışlar göstermedikleridir (Cottam vd. 2017: 117).

Tutumların siyasal davranışlarına olan etkisine yönelik araştırmalar İkinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. George Gallup, 1935 yılında kurmuş olduğu kamuoyu araştırma merkezi ile 1936 yılındaki Başkanlık seçimleri için yapmış olduğu seçmen araştırmasında Franklin Delona Roosevelt'in seçimleri kazanacağını doğru tahmin etmiştir. Bu tarihten sonra seçmen tutumlarını öğrenmeye yönelik kamuoyu araştırmalarında büyük bir artış yaşanmıştır.

1950'den sonra giderek yaygınlaşan siyasal davranışlar hakkındaki araştırmalar bağlamında, tutumlarla ilgili bazı önemli sorular şunlardır (Cottam vd. 2017: 225):

- 1) Tutumlar birbirleriyle tutarlı mıdır? Diğer bir ifadeyle kişiler tutarlı bir şekilde liberal, milliyetçi veya muhafazakar tutumların içinde mi olmaktadır ?
- 2) Siyasal tutumlar her zaman için siyasal davranışlarla ilişkili midir ? Örneğin, kendilerini muhafazakar olarak gören seçmenler ve siyasal konularda muhafazakarların görüşlerini benimseyenler, aynı zamanda muhafazakarlığı temsil eden partiye veya adaya mı oy vermektedir?
- 3) Seçmenler, siyasal bilgiyi işleyebilmek için tutumları nasıl kullanmaktadır ?
- 4) Seçmenler, siyasal tutumlarını nasıl ve hangi yolla edinmektedir ?
- 5) Belirli bir topluluğun içerisinde siyasal tutumların gelişmişlik düzeyi nedir ?

- 6) Eğer insanlar tutarsız tutumlara sahipse, yaşadıkları bu uyumsuzlukların ne kadarını dengelemektedirler ?

4.4.7. Motivasyon Kavramı

Motivasyon en genel anlamıyla, bir organizmayı belirli bir nesneye ya da duruma ulaşması yönünde eyleme iten güç, ruhsal ya da fiziksel etkinliği başlatan, devam ettiren ve yönlendiren süreçtir (Karadoğan Doruk, 2015: 102). Bir insanın neden bir ürünü satın alırken diğerini satın almadığı, seçmenin neden A partisini değil de B partisini tercih ettiğini anlayabilmek için motivasyon konusu iyi analiz edilmelidir.

İnsan davranışlarının ve tercihlerinin altında yatan nedenleri bulmaya çalışırken motivasyon kavramından sık sık yararlanılır. Kişileri isteklendiren, onlarda ihtiyaç uyandıran ve belli bir yönde davranış eğilimi oluşturan (Varol, 1993: 89) motivasyonun temeli güdülere dayanmaktadır. GÜDÜ, isteği, arzuyu, ihtiyacı, dürtüyü ve ilgiyi kapsayan bir kavramdır. “Açlık”, “susuzluk”, “cinsellik” gibi kökeni fizyolojik olan güdülere dürtü; insanlara has “başarma isteği” gibi dürtülere de ihtiyaç denir. GÜDÜLER, organizmayı uyarak faaliyete geçirirken, davranışın belirli bir amaca yönelmesini sağlar (Cüceoloğlu, 1991: 229-230).

Motivasyon kelimesinin köküne bakıldığında, motiv için bireyi harekete geçiren bir gereksinim denilebilir. Motivasyon ise kişinin, eyleminin yönünü, gücünü ve önceliğini belirleyen içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Karadoğan Doruk, 2015: 103).

Buna göre motivasyon ve motiv kavramları insanı harekete geçiren ve davranışlara gerekçe oluşturan bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani “neden” sorusunun yanıtı insan davranışlarının nedeni olan ve onu harekete geçiren motivleri ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır (Anık, 2000: 78). İnsanların siyasal davranışlarda bulunmasının nedenleri nelerdir ? Neden A partisine değil de B partisine oy verirler ? Hangi gerekçeyle siyasi liderle kendilerini özdeşleştirirler ? Oy verme davranışlarının ve tercihlerini yönü zaman içerisinde neden değişiklikler gösterebilmektedir ? İnsan davranışları ve alışkanlıklarıyla ilgili bu ve buna benzer birçok sorunun cevabı, motivler konusuyla doğrudan bağlantılıdır.

İnsanların neden bir hareketi seçerken diğerlerini reddettiği ve niçin birçok engellemeye rağmen tercihlerinde ısrarcı olduğu motivasyonun açıklanmasına yardımcı olan iki sorudur (Krech vd. 1983). Başka bir ifadeyle alternatifler arasında yapılan seçim ve bununla ilgili bireyin göstermiş olduğu ısrarcı tavır motivasyon konusunun açıklanmasına yardımcı olan temel sorulardır. Buradan yola çıkarak bir duygu, his, belki bir ihtiyaç olan motivasyonun bireyi nasıl harekete geçirebildiği ortaya çıkarılmış olur. Seçmenin neden mevcut parti veya adaylar arasından birini tercih ettiği ve yaptığı bu tercihi diğer seçimlerde de istikrarlı olarak sürdürmesinin nedenleri motivasyon kavramının ayrıntılarında saklıdır.

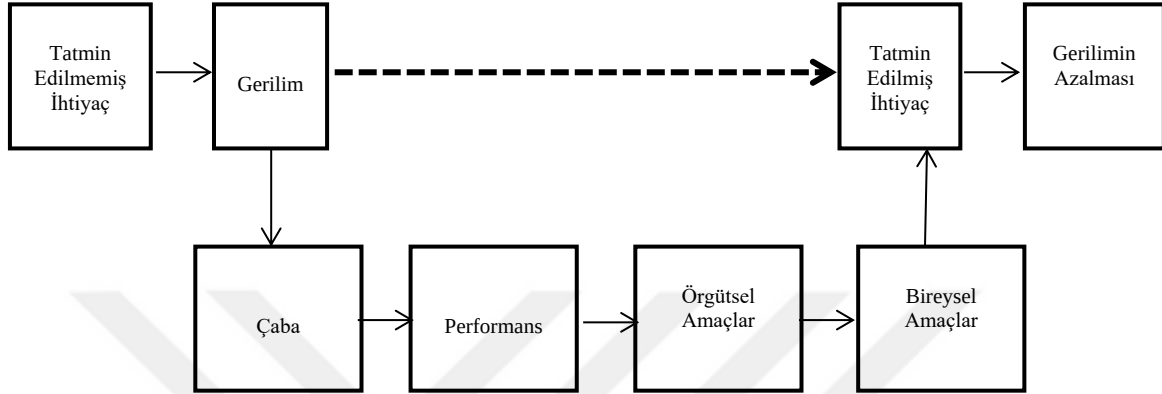
Motivasyon, aynı yetenekte olan, aynı zaman dilimi ve çevresel şartlar içindeki iki bireyin davranışının neden farklılaştığı; çevresel şartlar organize edildiği zaman bireyin davranışının yöneliminin nasıl olacağına açıklık kazandırmaktadır (Anık, 2000: 79). Bireyin planlamaları, hedefleri, amaçları, yöneldiği nesneler veya özneler onu harekete geçiren, belirli biçimde davranmaya doğru biçimlendiren güçlerdir. İki insanın farklı davranışlar göstermesine neden olan bu güçler motivasyon süreçleriyle belirgin hale gelmektedir.

Motivasyonun, bireyi belirli bir hedefe yönelten güdüleyici bir durum, hedefe varmak için yapılan davranış ve hedefe ulaşmak olmak üzere üç ayrı yönü bulunmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015: 104). Güdü, davranış ve hedef arasındaki ilişkide motivasyon sürecinin temel özelliklerini görebilmek için bakılması gereken noktalar şunlardır (Steers ve Porter, 1987:6):

- 1) İnsanı davranışa doğru harekete geçirenenin ne olduğu
- 2) Bu davranışını neyin yönlendirdiği
- 3) Bu hareketin nasıl korunduğu veya devamlı kılındığı

Motivasyonun doğasına ilişkin kavramsal bir düzlem sunan üç özellik, insan davranışlarının anlaşılmasını sağlamaktadır. İnsanlar ilk olarak kendilerini belli bir davranışa eğilmelerini sağlayan güçlerle karşılaşırlar. Daha sonra özne, nesne, kavram vb. belirli bir şeye yönelmektedirler. İnsanlar toplum hayatında sistem olarak gerçekleştirdikleri bu yönelimleri korumaya ve sürekli kılmaya çalışmaktadırlar.

Motivasyonun gerçekleşme sürecinde dört aşamadan söz edilebilir: “Tatmin edilmemiş ihtiyaç, gerilim, tatmin edilen ihtiyaç ve gerilimin düşüşü”. (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 122) Cenza ve Robbins motivasyon sürecini ve motivasyonun temel bileşenlerini şekil 4.3’de şu şekilde göstermişlerdir.



Şekil 4.3. Temel motivasyon süreci ve motivasyonun temel bileşenleri

Kaynak: Cenza ve Robbins, 1996: 306

Motivasyon süreçleri her bir birey için farklı düzeylerde arzu ve beklentiler olduğunu ifade etmektedir. Sürecin ilk aşamasında bireyin psikolojik ve fizyolojik dengesini bozacak ihtiyaçlar, beklentiler ortaya çıkmaktadır. İçinde bulunduğu yoksunluk durumundan kurtulmak isteyen birey, harekete geçmek için hazırdır. İkinci aşamada yoksunluk bireyin gerilim yaşamasına sebep olur. Birey, gerilimin yarattığı dengesizlikten sıyrılabilme adına güç ve çaba harcamaya isteklidir. Yoksunluk hissinin şiddetinin yanı sıra bireyin geleceğe yönelik umutları, beklentileri, tahminleri de gösterilecek olan çabanın şiddetini belirleyecektir. Kişinin bireysel amaçlarıyla örgütün amaçları ne kadar örtüşürse gösterilecek çabanın gücü de o kadar yüksek olacaktır. Davranış ya da eyleme geçmek yoksunluğun yarattığı gerilimi azaltabilmenin tek yoludur. Böylece birey doyuma da ulaşarak dengesizliğe son verecektir. Birey, davranışa geçerken sürekli olarak çevresini gözlemlemekte, çevresinin davranışlarını nasıl yorumladığına dikkat etmektedir. Çevreden alınan geri beslemeler birey davranışına son şeklini vermektedir.

Motivasyonun doğası ve motivasyon sürecinin unsurları göz önünde tutulduğunda şöyle bir kavramsal yapı oluşmaktadır. Öncelikle bireyin davranışının kaynağı olan ve birbirleriyle etkileşim halindeki gerilime ve itici güç kavramlarına dikkat etmek gerekmektedir. Bununla beraber bireyin iletişim kurarak geri besleme yaptığı çevresel ortam unsurları

gündeme gelmektedir. Değınilmesi gereken bir diğler nokta da bireyin davranışıyla amaçladığı bir hedefin varlığıdır (Anık, 2000: 82).

Motivasyon konusu insan davranışlarını açıklamaya çalışan birçok alanın ilgisini çekmiştir. Özellikle de demokrasinin gelişimine paralel olarak tutum ve davranışları denetim altında tutma, yönlendirme ve bunlarda istenilen yönde değişiklik yaratma isteğı motivasyon kuramlarının birçok farklı disiplinin katkısıyla yeniden yorumlanıp değlerlendirilmesine neden olmuştur.





5. SEÇMEN DAVRANIŞI VE LİDER İMAJİ ANALİZİ

5.1. Araştırma Yöntemi

Siyasal lider imajının seçmen davranışlarıyla ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla Gaziantep ilinde toplamda 1031 kişi ile tesadüfi örneklem yoluyla seçilerek saha araştırmasına dahil edilmiştir. Araştırma için 1100 anket formu dağıtılmış fakat, hatalı doldurmalar, katılımcıların bir kısmının özellikle siyasal yönelimlerine dair sorulara cevap vermekte çekimser kalıp sorularının çoğuna cevap vermek istememesi, anket sorularında yer alan önermelerin dikkatli olarak okunmaması gibi nedenler ve yapılan veri arındırma işleminin sonucunda bazı anket formları çalışmadan çıkarılmış ve analiz 1031 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

5.1.1. Veri Toplama Tekniği ve Uygulama

Gaziantep ilinde yapılan bu araştırma 2019 yılının Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu Verilerine göre en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimlerinde Gaziantep'te 1.216.402 kayıtlı seçmen bulunmaktadır (www.ysk.gov.tr) Bu sayıya göre %95 güvenlik seviyesinde, 0,05 hata payı ile 384 katılımcı ana kütleyi temsil edebilmek için yeterlidir (Can, 2014: 28). Fakat ana kütleyi daha iyi temsil edebilmek için örneklem sayısı artırılmıştır.

Liderin seçmen davranışlarındaki rolü iki açıdan değerlendirilebilir. Bunlardan ilki, seçmenin özelliklerinin tespit edilmesi, ikincisi ise lider özelliklerinin teşhis edilerek analizinin yapılmasıdır. Birinci durum algıma pozisyonunu ifade ederken, ikinci durum imaj pozisyonudur. Algıma pozisyonunda, seçmenlerin siyasal eğilimlerine paralel olarak liderleri nasıl algıladıkları, imaj pozisyonunda ise seçmenlerin gözünde liderlerin hangi özelliklerinin değerli kılındığı araştırılır (Gökçe, 2016: 107). Araştırmada imaj pozisyona ağırlık verilerek seçmenlerin siyasal eğilimlerine ve sosyo demografik özelliklerine bağlı olarak liderin hangi özelliklerinin ön plana çıktığına odaklanılmıştır.

Anket formunda toplamda 122 adet soru bulunmaktadır. Bu soruların ilk 88 tanesi liderlikle ilgili önermeleri içermektedir. Araştırmada anket formunda yer alan sorular çalışmayı bütünüyle kapsayan bir lider imajı ölçeği bulunmadığından daha önce yapılan

çalışmalar³ ve alanyazın taramasından yararlanarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikle 50 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmış ve ön değerlendirme sonucunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ana çalışmaya geçilmiştir.

Anket formu dört kısımdan ve toplamda 122 sorudan oluşmaktadır (Ek-1). Birinci kısımda, lider imajına ilişkin önermelerini içeren 88 madde yer almaktadır. Bu önermeleri ölçmek için beşli likert skalası kullanılmıştır. Önermelerde en düşük katılım değeri “hiç önemli değil” 1 ile kodlanırken, önemli değil “2”, fikrim yok “3”, Önemli “4” ve çok önemlinin kodlanması ise “5” tir.

Anket formunun ikinci kısmında seçmenlerin seçim dönemlerinde siyasal bilgi kaynağı olarak hangi kitle iletişim araçlarından ne düzeyde yararlandıklarını tespit edebilmek için 5’li likert tipinde hazırlanmış 6 madde yer almaktadır. Hiç kullanmam 1 ile kodlanırken, kullanmam “2”, fikrim yok “3”, kullanırım “4” ve çok kullanırım “5” ile kodlanmıştır.

Çalışmada 5’li likert tipi ölçeğinin dört ayrı aralıkta olmasından dolayı değişim aralığı $4/4=0,80$ olarak hesaplanmıştır. Sonuçları bu aralığa göre değerlendirirsek katılımcıların ifadelerine “1,00-1,79” değer aralığında oldukça düşük düzeyde, “1,80-2,59” değer aralığında düşük düzeyde, “2,60-3,39” aralığında orta düzeyde, “3,40-4,19” aralığında yüksek düzeyde, “4,20-5,00” aralığında ise çok yüksek düzeyde önem (soruya göre kullandıkları, bağlı oldukları ve ilgi duydukları) verdikleri anlamına gelmektedir.

Üçüncü kısımda ise seçmenin siyasal yönelimleri incelenmiştir. Seçmenlerin siyasal düşüncelerinin oluşumunda etkili olan faktörler, parti bağlılıkları, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri, ideolojik kimlikleri, oy vermiş oldukları parti ve aday, bu bölümde hazırlanan sorularla incelenmiştir.

Anket formunun hazırlanan son kısmında ise seçmenin sosyo- demografik özelliklerini belirlemek için sorulan sorular yer almaktadır.

³ Hasan Güllüpunar, “Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi , 2010., Sumru Kaleli, “Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik”,Ekin Yayıncılık, 2015 , İstanbul, Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, Seçimler, Adaylar, İmajlar, Literatürk Akademia, 2014, Konya. Orhan Gökçe, Yasin Bulduklu, “Possible Effects of Leaders on Voter’s Preference, 2012. Fatma Okur Çakır, “Seçmen Tercihinin Belirlenmesinde Lider Faktörü: Doğur Karadeniz Örneği”, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2014.

5.1.2. Veri Analiz Tekniği

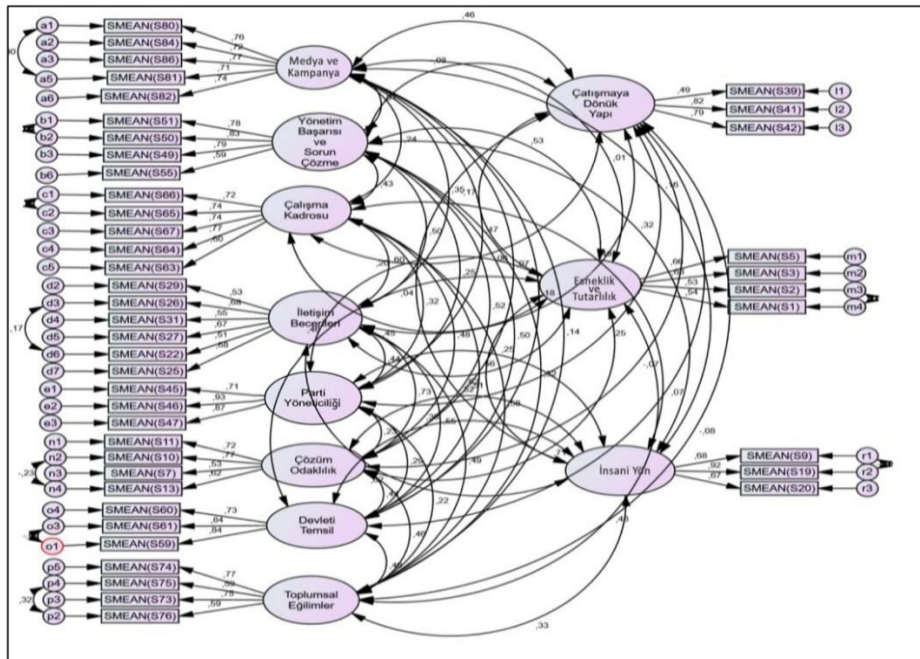
Çalışmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizin yanında örneklem normal dağılım göstermediği için Non Parametrik testlerden Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleriyle birlikte Ki-Kare testi gerçekleştirilmiştir. “T” testinin nonparametrik karşılığı olan Mann-Whitney U testi ile sıralama ölçeğindeki verilerle işlem yapılmaktadır. Öncelikli olarak ortalamalarının karşılaştırılması yapılacak olan verilerin tamamı, gruplarından bağımsız biçimde küçükten büyüğe doğru sıralanır ve değerleri sıra sayısına dönüştürülür. Bu işlemin adı en az aralık ölçeğindeki verilerin basitçe sıralama ölçeğine dönüştürülmesidir. Hemen ardından veriler karşılaştırma yapılacakları iki gruba ayrılır ve sıra sayılarının ortalamasının hesaplanması işlemi gerçekleştirilir. Sonuç tablolarında yer alan sıra ortalaması (Mean Rank), sıraların toplamı (Sum of Ranks) sıralama ölçek puanlarının hem ortalaması hem de toplamıdır (Can, 2014: 126). Kruskal-Wallis testi de tek yönlü varyans analizin (ANOVA) parametrik olmayan karşılığıdır. Bu test aralık ya da oran ölçeği düzeyindeki ölçümlerin sıra değerlerini dönüştürmesiyle ikiden fazla gruba ilişkin sıra ortalamaları arasında fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2011:217). Yine çalışmada iki kategorik değişkenin bağımsız olup olmadığını test edebilmek için ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testinde beklenen değeri 5’ten küçük gözenek sayısı yüzde 20’yi aşarlarda yorumlar yalnızca frekans ve yüzdeler kullanılarak yapılmıştır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2011: 195-196).

Çalışmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan denek sayısının 1031 olması yapılan faktör analizin geçerliliğini güçlendirmektedir. Ayrıca ölçeğin KMO (Örneklendirme yeterliliği istatistliği) değeri 0,922 (yüzde 92,2) olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 5.1). KMO değerinin 0,70’in “iyi”, 0,80’in “çok iyi”, 0,90’ın “mükemmel” olduğu yorumlandığında (Akt. Kalaycı, 2006: 322) çalışmada veri seti faktör analizi uygulamak için mükemmel bir uygunluktur. Barlett testine göre de, faktör analizine tabii olan özellikler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,000$)

Çizelge 5.1. KMO ve Barlett testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	x^2	29065,769
	sd	1891
	p.	,000

Faktör analizi yöntemiyle amaçlanan aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamaktadır (Büyüköztürk, 2005: 123). Anket formunda lider imajla ilgili 88 önermeye bağlı olarak yapılan açımlayıcı faktör analizinde 0,40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 61,716'sını açıklamaktadır (EK-2). Çalışmada açımlayıcı faktör analizinden sonra kuramsal yapıya uygunluğu sınamak adına “doğrulayıcı faktör” analizi yapılmıştır. Bu analizle örtük ve gözlenen değişkenler bir arada kullanılarak bağımlı ve çok sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenecektir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından son dönemde en çok tercih edilen program olan AMOS ile iki değişken arasındaki ilişkide üçüncü bir değişkenin rolü de ölçülebilmektedir. Seçmen davranışları, aday imajı, liderlik ile ilgili araştırmalarda şimdiye kadar çok kullanılmayan bu program, lider imajı bileşenlerini oluşturacak faktörlerin yapı geçerliliğini sağlamlaştıracaktır. Açımlayıcı faktör analizinin ortaya koyduğu boyut ve niteliklerin yapısının ne derecede uygun olduğunu göstermek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği sağlayan 44 önerme ve 11 faktörden oluşan lider imajının bileşenleri aşağıdaki şekli almıştır



Şekil 5.1. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulamalı faktör analizin değerleri CMIN/ sd==2,433, GFI=,915, CFI=,938, TLI=,929, IFI=,938, RMSEA=0,37 şeklindedir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda kabul edilebilir uyum iyiliği oranları elde edilmiştir.

5.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

5.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanlar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde yüzde 61'ini erkekler, yüzde 39'unu kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma sorularına cevap veren katılımcıların yaş ortalaması incelendiğinde ise şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır;

Araştırmada yer alan katılımcıların yüzde 32,8'ini 18-24; yüzde 27,1'ini 25-34; yüzde 21,2'sini 35-44; yüzde 13,3'ünü, 45-54; yüzde 5,6'sını 55 ve üzeri yaş kategorisini oluşturmaktadır.

Çizelge 5.2. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

CİNSİYET	frekans	Yüzde
Erkek	625	61,0
Kadın	399	39,0
YAŞ		
18-24 yaş arası	335	32,8
25-34 yaş arası	276	27,1
35-44 yaş arası	216	21,2
45-54 yaş arası	136	13,3
55 yaş ve üzeri	57	5,6
EĞİTİM		
Okur yazar değil	19	1,9
İlkokul mezunu	125	12,3
Ortaokul mezunu	139	13,7
Lise mezunu	359	35,4
Üniversite mezunu	333	32,8
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	3,8
AYLIK GELİR		
Gelirim yok	273	26,7
500-2020 TL	288	28,2
2021-3000 TL	182	17,8
3001-4000 TL	95	9,3
4001-5000 TL	75	7,3
5001 TL ve üzeri	110	10,8
Meslek		
İşsiz	59	5,8
Öğrenci	277	27,2
Memur	123	12,1
İşçi	219	21,5
Esnaf	101	9,9
Çiftçi	21	2,1
Sanayici-tüccar	29	2,8
Ev hanımı	95	9,3
Yönetici	26	2,6
Diğer	69	6,8

Araştırmaya katılanların, yüzde 27,2'si öğrenci; , yüzde 21,5'i işçi; yüzde 12,1'i memur; yüzde 9,9'u esnaf; yüzde 9,2'si ev hanımı; yüzde 6,8'i diğer meslek grubundan; yüzde 5,8'i işsiz; yüzde 2,8'i sanayici-tüccar; yüzde 2,6'sı yönetici; yüzde 2,1'i çiftçidir. Tabloda hemen hemen bütün meslek grupları belli bir oranda temsil edilmektedir. Öğrenci kesiminin çıkmasının ana nedeni bu grubun çalışmayı kendini ifade etme biçimi olarak görmesidir. Özellikle memur grubunda yer alan deneklerin bir kısmı soruları cevaplarırken çekimser davranışlar sergilemişler ve anket formunda özellikle siyasal yönelimlerle alakalı bölümlerini boş bırakmışlardır

Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında, yüzde 26,7'si gelirinin olmadığını; yüzde 28,2'si aylık 500-2020 TL; yüzde 17,8'i aylık 2021-3000 TL; yüzde 9,3'ü aylık 3001-4000 TL; yüzde 7,3'ü aylık 4001-5000 TL; yüzde 10,8' i 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların oranları düşünüldüğünde geliri olmadığını belirten kesimin öğrenciler olduğu söylenebilir. Onun haricindeki katılımcılar belli gelir aralıklarında dağılmıştır. Bu dağılımda en yüksek oran gelir seviyesinde ilk basamakta olanlardır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde en yüksek oranın yüzde 35,4 ile lise mezunlarında olduğu görülmektedir. Onu, yüzde 32,8'lik oranla üniversite mezunları, yüzde 13,7'lik oranla ortaokul mezunları, yüzde 12,3 ile ilkokul mezunları, yüzde 3,8 ile yüksek lisans/doktora mezunları takip etmektedir. Katılımcıların yalnızca yüzde 1,9'u okur yazar değildir.

5.2.2. Katılımcıların Siyasal Düşüncelerin Oluşumunda Etkili Olan Toplumsallaşma Araçları

Araştırmada yer alan katılımcılara “siyasal düşüncelerinizin oluşumunda aşağıdaki siyasal toplumsallaşma araçları ne derecede etkilidir” sorusu aile, arkadaş çevresi, okul ve eğitim kurumları, kitle iletişim araçları, siyasal partiler ve dernekler seçenekleriyle sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre çizelge 5.2.'deki yüzdelik değerlere ulaşılmıştır.

Çizelge 5.3. Siyasal toplumsallaşma araçları

Siyasal düşüncelerinizin oluşumunda aşağıdaki siyasal toplumsallaşma araçları ne derecede etkilidir	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Fikrim Yok	Etkili	Çok Etkili	Toplam
Yüzdelik Dağılımlar	%	%	%	%	%	%
Aile	13,3	17,2	6,4	42,0	21,1	100
Arkadaş Çevresi	18,6	27,0	9,7	33,2	11,5	100
Okul ve Eğitim Kurumları	18,4	27,0	16,7	25,6	12,2	100
Kitle İletişim Araçları	10,4	13,9	12,7	45,6	17,4	100
Siyasal Partiler	10,4	11,7	8,6	46,6	22,6	100
Dernekler	28,8	25,9	17,3	16,9	11,1	100

5.2.2.1. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “aile” nin etkisi

Araştırmaya katılanların siyasal düşüncelerinin oluşumunda “ailelerinin” etkili olma dereceleri siyasal düşüncelerinizin oluşumunda aileniz ne kadar etkili olduğu sorusuna verdikleri cevaplara göre incelenmiştir.

Yapılan analizler neticesinde katılımcıların, yüzde 13,3’ü ailelerinin hiç etkili olmadığını belirtirken, yüzde 17,2’si etkili olmadığını ifade etmiştir. Ailesinin etkili olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 42,0’dır. Katılımcıların yüzde 21’i için aile siyasal düşüncelerinin oluşumunda çok etkili bir toplumsallaşma aracıdır. Ağırlıklı ortalaması 3,40 olan aile, bu veriler doğrultusunda bireylerin siyasal düşüncelerinin oluşumunda etkili bir araçtır. Türkiye’nin kendine özgü sosyolojik koşulları ailenin önemli bir etkiye sahip olmasına neden olmaktadır.

5.2.2.2. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “arkadaş çevresi” nin etkisi

Siyasal düşüncelerin oluşumunda arkadaş çevresinin etkisine dönük olarak araştırmaya katılanların yüzde 18,6’sı siyasal düşüncelerinin oluşumunda hiç etkili olmadığını, yüzde 27’si etkili olmadığını, yüzde 33,2’si etkili olduğunu, yüzde 11,5’ü ise çok etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu oranlar arkadaş grubundan etkilenme ve etkilenmeme oranlarının birbirlerine oldukça yakın değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca arkadaş çevresi faktörü 2,92 gibi orta düzeyde ortalama değere sahiptir.

5.2.2.3. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “okul ve eğitim kurumları”nın etkisi

Siyasal düşüncelerinizin oluşumunda okul ve eğitim kurumları ne kadar etkilidir sorusuna katılımcıların yüzde 18,4’ü hiç etkili olmadığı, 27’si etkili olmadığı, yüzde 25,6’sı etkili olduğu, yüzde 12,2’si ise çok etkili olduğu cevaplarını vermişlerdir. Katılımcılardan yüzde 16,7’si ise fikir beyan etmemiştir.

Katılımcılarda etkili olmadığını belirtenlerin oranı toplamda yüzde 45,4 iken, etkili olduğunu söyleyenler ise yüzde 37,8’dir. Fikir beyan etmeyenlerin oranlarındaki fazlalığa rağmen 2,86’lık ortalama değerle okul ve eğitim kurumlarının siyasal düşüncelerin oluşmasında yüksek düzeyde etkili olmadığı söylenebilir.

5.2.2.3. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “kitle iletişim araçları”nın etkisi

Katılımcıların siyasal düşüncelerinin oluşumunda kitle iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğu “siyasal düşüncülerinizin oluşumunda kitle iletişim araçları ne derece etkili oldu” sorusuyla incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda kitle iletişim araçları katılımcıların yüzde 10,4’ünde hiç etkili değilken, yüzde 13,9’unda etkili değildir. Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 45,6’sı için kitle iletişim araçları siyasal düşüncelerinin oluşmasında etkiliyken yüzde 17,4’ü için çok etkilidir.

Bu sonuçlar ve 3,46’lık yüksek ortalama değer kitle iletişim araçlarının siyasal düşüncelerin oluşumunda etkili bir araç olduğu söylemektedir. Siyasetin üretim ve sunumunda medyanın giderek artan etkisi kitle iletişim araçlarına siyasal bilgi kaynağı olma işlevleri yüklemektedir. Seçmenler, medyadan gördükleri ve duyduklarıyla siyasal fikir edinmekte ve bu fikri de zamanla benimseyerek siyasal pozisyon almaktadır.

5.2.2.4. Siyasal düşüncelerin oluşumunda “siyasal partilerin” etkisi

Siyasal düşüncelerin oluşumunda siyasal partilerin etkisi analiz edildiğinde partiler katılımcıların yüzde 10,4’ü için hiç etkili değil, yüzde 11,7’si için etkili değilken, yüzde 46,6’sı için etkili, yüzde 22,6’sı için ise çok etkili olan bir siyasal toplumsallaşma aracıdır.

Toplamda yüzde 69,2’lik bir oran ve siyasal toplumsallaşma araçları içerisinde 3,59 ile en yüksek ortalama değer, siyasal partilerin yapılarındaki bütün değişimlere rağmen aslında toplumsallaşma işlevlerini kaybetmeyen ve seçmenlerle bütünlük sağlayan yapılar olduğunu göstermektedir. Siyasal partiler, yalnızca seçim dönemlerinde faaliyet gösteren ve oy hareketliliğini kontrol etmeye çalışan örgütlenmelerin ötesinde anlamlar taşımaktadır.

5.2.2.5. Siyasa düşüncelerin oluşumunda “derneklerin” etkisi

Siyasal düşüncelerin oluşumunda etkisi en az olan faktör derneklerdir. Katılımcıların yüzde 28,8’i için hiç etkili değilken, yüzde 25,9’u için etkili değildir. Yüzde 16,9’u için etkili bir toplumsallaşma aracı olan dernekler, yüzde 11,1 için ise çok etkilidir. Ayrıca siyasal toplumsallaşma araçları içerisinde en düşük ortalama değere 2,56 ile dernekler sahiptir.

Dernekler, katılımcıların yarısından fazlası için etkisi olmayan bir toplumsallaşma aracıdır.

5.2.3. Katılımcıların Herhangi Bir Siyasal Partiyi Tercih Etmesindeki En Önemli Unsur ve Değişkenler Analizi

Bir siyasi partiye oy verirken en önemli unsur hangisidir sorusuna katılımcıların yüzde 31, 2’si siyasi parti lideri, yüzde 28,6’sı siyasi parti ideolojisi, yüzde 28,4’ü siyasi partinin projeleri, yüzde 4,5’i siyasi parti kadroları, yüzde 3,7’si ise siyasi parti programı ve seçim beyannamesi cevabını vermiştir. Seçmenler için siyasal partiye oy verirken en önemli unsur bu çalışmanın da ortaya çıkmasına neden olan siyasal liderdir. Lider, seçmenlerin parti seçiminde partinin kendisinden bağımsız güç olarak ortaya çıkmaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışlarında lider, en önemli unsurlardan biridir. Buna karşın, Türkiye’de hala siyasal partilerin ideolojik mesajları seçimde karşılığını bulabilmektedir. Bunun en somut örneği araştırma sorularına cevap veren katılımcılardan liderden sonra oy verme tercihlerini etkileyen en önemli unsur olarak partinin ideolojisini görmesidir. Seçmenler yalnızca lider veya ideoloji merkezli oy verme tercihi gerçekleştirmezler. Partilerin, seçmenlere sunacakları projeler de oy verme tercihinde belirleyici bir etkidir. Kuşkusuz bu projelerin seçim beyannamesinin ötesinde topluma gerçekçi gelen yönlerinin bulunması

gerekmektedir. Çünkü, seçmen için proje oy verme tercihinde önemli bir unsurken, seçim beyannameleri çok fazla üzerinde durulmayan unsurlardan biridir.

Çizelge 5.4. Oy vermede önemli olan unsurların sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Parti Lideri	Parti Programı	Parti Kadroları	Parti İdeolojisi	Partinin Projeleri	Partinin Seçim Beyannamesi	
CİNSİYET	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=6,264$
Erkek	31,3	4,3	4,8	30,1	26,0	3,5	
Kadın	31,1	2,8	4,1	26,1	31,9	4,1	
YAŞ	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=37,562$
18-24 yaş arası	26,2	2,1	4,3	34,5	29,9	3,0	
25-34 yaş arası	32,6	4,5	4,1	29,2	28,1	1,5	
35-44 yaş arası	40,2	3,3	4,7	19,6	27,1	5,1	
45-54 yaş arası	26,3	6,0	6,8	29,3	26,3	5,3	
55 yaş ve üzeri	33,3	3,5	1,8	24,6	28,1	8,8	
EĞİTİM	%	%	%	%	%	%	$\chi^2= 20,975$
Okur yazar değil	27,8	0,0	11,1	22,2	33,3	5,6	
İlkokul mezunu	35,0	6,0	3,4	25,6	23,9	6,0	
Ortaokul mezunu	36,2	5,1	4,3	23,9	27,5	2,9	
Lise mezunu	31,6	2,0	3,7	29,9	29,4	3,4	
Üniversite mezunu	27,4	3,6	5,2	31,3	28,9	3,6	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39,5	5,3	5,3	18,4	28,9	2,6	
AYLIK GELİR	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=32,156$
Gelirim yok	25,7	3,4	1,5	33,6	29,9	6,0	
500-2020 TL	31,9	2,5	5,7	28,4	30,1	1,4	
2021-3000 TL	34,6	4,5	5,0	24,0	26,8	5,0	
3001-4000 TL	29,3	6,5	5,4	26,1	28,3	4,3	
4001-5000 TL	34,7	2,8	5,6	26,4	29,2	1,4	
5001 TL ve üzeri	36,1	4,6	6,5	27,8	22,2	2,8	
Meslek	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=94,774$
İşsiz	27,8	5,6	1,9	37,0	24,1	3,7	
Öğrenci	21,2	2,2	4,0	38,5	30,4	3,7	
Memur	36,7	8,3	4,2	17,5	30,0	3,3	
İşçi	41,1	3,3	4,7	19,2	30,4	1,4	
Esnaf	34,0	4,0	7,0	35,0	18,0	2,0	
Çiftçi	38,1	0,0	4,8	38,1	19,0	0,0	
Sanayici-tüccar	25,0	7,1	0,0	50,0	14,3	3,6	
Ev hanımı	33,0	2,1	4,3	24,5	27,7	8,5	
Yönetici	28,0	0,0	4,0	28,0	28,0	12,0	
Diğer	29,4	2,9	5,9	16,2	39,7	5,9	
Toplam	31,2	3,7	4,5	28,6	28,4	3,7	

Oy verme tercihini etkileyen unsurlar incelendiğinde; kadın ve erkek arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Kadın ve erkeklerin yüzde 31'i oy verirken siyasi lider faktörünü en önemli unsur olarak görmektedir. Erkekler, kadınlara göre partinin

programına, kadrolarına ve ideolojisine daha fazla önem vermektedir. Kadınların siyasi partinin projelerine ve seçim beyannamesinde erkeklerle kıyaslandığında daha fazla önem vermesi dikkat çekicidir. Erkek seçmenler kadınlara göre daha ideolojik bir tavır içerisinde davranırken, kadın seçmenler için partinin ne gibi projelere sahip olduğu, seçim beyannamesindeki vaatlerin neler olduğu oy verme davranışı gerçekleştirilirken tercihi belirleyen değişkenlerdir.

Yaş değişkeni ile oy verme tercihinin etkileyen unsurlara bakıldığında 18-24 yaş aralığında yer alan katılımcıların yüzde 26,2'si, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 32,6'sı, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 40,2'si, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 26,3'ü, 55 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 33,3'ü siyasi partiye oy verirken parti liderini en önemli unsur olarak değerlendirmektedirler. Oy verirken lidere en fazla önemi 35-44 yaş aralığındaki seçmenler verirken, en az önem verenler ise 18-24 yaş aralığında bulunan genç seçmenlerdir. Siyasi parti programı oy verme tercihinde bütün yaş grupları tarafından fazla önem verilmeyen bir unsurdur. 18-24 yaş aralığındakilerin yüzde 2,1'i, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 4,5'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 3,3'ü, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 6'sı, 55 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 3,5'i siyasi parti programını önemli bulmaktadır. Oy vermede parti kadroları 45-54 yaş aralığındaki seçmenlerce önemli bulunurken, en az 55 yaş ve üzeri seçmenler tarafından önemsenmektedir. Siyasi partinin ideolojisi de oy verme davranışında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Parti ideolojisine en fazla önemi 18-24 yaş aralığındaki genç seçmenler vermektedir. Partinin ideolojisi genç sayılabilecek yaştaki seçmenler için motive unsur bir olabilmektedir. Partinin ideolojisine 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 29,2'si, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 19,6'sı, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 29,3'ü, 55 yaş ve üzeri seçmenlerin yüzde 24,6'sı partinin ideolojisini oy verme tercihinin belirlenmesinde önemli görmektedir. Parti liderine en fazla katılım gösteren 35-44 yaş aralığındaki seçmenler ideolojiye en az önem verenlerdir. Partinin projeleri, 18-24 yaş aralığındakilerin yüzde 29,9'u, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 28,1'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 27,1'i, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 26,3'ü, ve 55 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 28,1'i için önemli bir unsurdur. Bir siyasi partiye oy verirken partinin seçim beyannamesine en fazla önemi 55 yaş ve üzeri seçmenler vermektedir. Beyannameler en az ise 25-34 yaş aralığındakiler için bir anlam ifade etmektedir. Ayrıca yapılan ki kare analizi sonucunda yaş grupları arasında farklılık tespit edilmiştir ($p=, 010$).

Eğitim durumuna gelindiğinde ise okuryazar olmayanların yüzde 27,8'i, ilkokul mezunlarının yüzde 35'i ortaokul mezunlarının yüzde 36,2'si, lise mezunlarının yüzde 31,6'sı, üniversite mezunlarının yüzde 27,4'ü, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 39,5'i bir siyasi partiye oy verirken lideri önemli görmektedir. Liderliğe en fazla önem veren grup yüksek lisans/doktora mezunu olanlardır. Bir siyasi partiye oy verirken siyasi partinin programını en fazla parti bağlılığı çok yüksek olmayan ilkokul mezunları önemli bulurken, okuryazar olmayan seçmenler için parti programını hiçbir önemi yoktur. Siyasi parti kadrolarını önemli bulmada yine ilkokul mezunları ilk sırada yer alırken, bunu yüksek lisans/doktora, üniversite, ortaokul, lise ve ilkokul mezunları takip etmektedir. Oy verirken partinin ideolojisini önemli bulmada üniversite mezunları yüzde 31,3, lise mezunları 29,9, ilkokul mezunları yüzde 25,6, ortaokul mezunları yüzde 23,9, okuryazar olmayanlar yüzde 22,2, yüksek lisans/doktora mezunları yüzde 18,4'lük bir orana sahiptirler. Parti ideolojisi en az eğitim seviyesi en yüksek olan lisansüstü mezunu seçmenler bir anlam ifade etmektedir. Seçmenlerden okuryazar olmayanların yüzde 33,3'ü, ilkokul mezunlarının yüzde 23,9'u, ortaokul mezunlarının yüzde 27,5'i, lise mezunlarının, 29,4'ü, üniversite mezunlarının ve yüksek lisans mezunlarının yüzde 28,9'u siyasi parti projelerini önemli unsur olarak değerlendirmektedir. Seçim beyannamelerine en fazla önemi ilkokul mezunları verirken, en az önem verenler yüksek lisans/doktora mezunu olan seçmenlerdir. Yüksek lisans/doktora mezunu olan seçmenler için siyasal partilerin seçimleri kazanmaları halinde neler yapacaklarını anlattıkları, vaatlerini sıraladıkları beyannameler fazla bir önem taşımamaktadır.

Katılımcıların aylık gelirleri ile oy vermede önemli olan unsurlar arasındaki çapraz tablo incelendiğinde geliri olmayanların yüzde 25,7'si, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 31,9'u, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 34,6'sı, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 29,3'ü, 4001- 5000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 34,7'si, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların yüzde 36,1'i oy verirken parti liderini dikkate almaktadır. Aylık gelire göre siyasi parti programına en fazla önem verenler 3001-4000 TL arası aylık geliri olan seçmenlerdir. Siyasi parti kadrosuna en fazla önem veren seçmenler 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanlardır. Siyasi parti kadrosuna en az önem verenler ise geliri olmayan seçmenlerdir. Kadroya fazla önem vermeyen geliri olmayan katılımcılar siyasi parti ideolojisine en fazla önem verenlerdir. Aylık geliri 500-2020 TL arasında olan seçmenler oy verirken siyasi partinin projelerine en fazla dikkat edenlerdir. Seçim beyannameleri, en fazla geliri olmayan seçmenler için oy verme tercih nedenidir.

Kısaca, geliri olmayanlar en fazla siyasi parti ideolojisine, 500-2020 TL, 2021-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001 TL ve üzeri gelire olanların siyasi parti liderine önem vermekte ve oy verme tercihlerini buna paralel şekillendirmektedirler.

Meslek değişkenine göre oy vermede önem verilen unsurlar karşılaştırıldığında işsizlerin yüzde 27,8'i, öğrencilerin yüzde 21,2'si, memurların yüzde 36,7'si, işçilerin yüzde 41,1'i, esnafların yüzde 34'ü, çiftçilerin 38,1'i, sanayici-tüccarların yüzde 25'i, ev hanımlarının yüzde 33'ü, yöneticilerin 28'i ve diğer meslek gruplarının yüzde 29,4'ü siyasi lidere göre oy verme tercihini belirlemektedir. İşsiz kategorisinde yer alan seçmenler için bir siyasi partiye oy verirken en fazla önem verilen unsur partinin ideolojisi. Partinin ideolojisi öğrenciler için de oy vermede önemli bir değişkendir. Yaş kategorisinde olduğu gibi meslek olarak öğrenci olanlarda da ideolojik tavır belirgindir. Öğrenci olan seçmenler dünyayı ideolojik olarak algılayıp yorumlamakta oy verme davranışlarını bu yönde gerçekleştirmektedirler. İdeolojik tavırla hareket eden öğrenciler aynı zamanda partilerin projelerini oy verme aşamasında değerlendirmeye almaktadır. Sanayici-tüccar kesiminde de partinin ideolojisi çok belirleyici olan bir unsundur. Partinin ideolojisi esnaf olan seçmenler için de oy verme de etkili olmaktadır.

24 Haziran 2018 milletvekilliği seçimlerinde oy verilen parti ile oy vermede etkili olan unsurlar arasındaki çapraz tablo sonuçları incelendiğinde; Ak Partiye oy verenlerin yüzde 45,5'i, CHP'ye oy verenlerin yüzde 22,9'u, HDP'ye oy verenlerin yüzde 25'i, MHP'ye oy verenlerin 17,4'ü, İyi Parti'ye oy verenlerin yüzde 8,9'u, Huda Par'a oy verenlerin yüzde 66,7'si partinin liderine göre oy vermektedir. Saadet Partisi ve Vatan Partisi'ne oy veren seçmenler için liderliğin herhangi etkisi bulunmamaktadır. Huda Par'a oy veren seçmenlerin sayısının son derece az olduğu düşünülürse liderlik etkisi kendini en fazla Ak Parti'ye oy veren seçmenlerde göstermektedir. Bu partiye oy verenlerin yarıya yakın oranı için oy verme tercihinde en önemli unsur partinin lideridir. CHP ve HDP seçmenlerinde lidere verilen önem düzeyi birbirlerine yakınken MHP'den İyi Parti seçmenine doğru ilerledikçe liderin etkisi azalmaktadır. Siyasi partiye oy vermede önemli bir unsur olarak öne çıkan partinin ideolojisine değişkenine en fazla önemi veren seçmenler, HDP'ye oy verenlerdir. HDP'ye oy veren seçmenleri CHP ve MHP'ye oy veren seçmenler izlemektedir. Üç partiye oy veren seçmenler için bir partiye oy vermek için en etkili unsur o partinin ideolojisi. HDP, MHP ve CHP'nin seçmenleriyle ideolojik özdeşleşme kurduğu söylenebilir. Her üç partiye oy veren seçmenlerde ideolojik tavır çok belirgindir.

Liderlikte oldukça yüksek bir orana sahip olan AK Parti seçmeni için parti ideolojisine verilen önem yüzde 17,5 seviyelerinde kalmıştır. Partinin ideolojisine, İyi Parti ve Saadet Partisi'ne oy veren seçmenler birbirleriyle aynı oranda önem vermektedirler. Partinin projelerine ise en fazla önemi İyi Parti ve Saadet seçmeni vermektedir. Hüda Par'da olduğu gibi Saadet Partisi'nin de katılımcı sayısının azlığı düşünüldüğünde İyi Parti seçmeni parti projelerine en fazla önem veren katılımcı grubudur. İyi Parti seçmeni, düşük bir yüzdeye sahip olan partinin kadrosu ve seçim beyannamesi unsurlarına da en fazla önemi verenlerdir.

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verilen aday ile oy vermede önemli olan unsurlar arasındaki ilişkiye bakıldığında oy verilen partidekine benzer bir tablo çıkmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren seçmenlerde partinin lideri en fazla önem verilen unsur iken, Selahattin Demirtaş ve Muharrem İnce'ye oy verenlerde partinin ideolojisi en önemli unsur olmaktadır. Siyasal partinin projeleri unsuru oy verilen aday arasında birbirlerine yakın oranlarda dağılım göstermiştir.

Siyasal konuma göre oy verme önemli görülen unsurlar incelendiğinde; siyasetin sağında yer alan seçmenlerin solunda yer alanlara göre parti liderine çok daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Merkez sağ seçmenin yüzde 40,2'si, aşırı sağ seçmenin yüzde 55,1'i oy verirken lideri önemli görürken, aşırı sol seçmenin yüzde 30,8'i, merkez sol seçmenin yüzde 18,5'i lideri önemli görmektedir. Oy verirken siyasi parti programına ve seçim beyannamesine verilen önemde kendilerini herhangi bir yerde konumlandırmayan hiçbirisi kategorisinde yer alan seçmenlerin, siyasi parti kadrolarında aşırı sol seçmenlerin oransal üstünlüğü göze çarpmaktadır. Siyasi parti ideolojisinde ise parti lideri unsurunun tam tersi olacak biçimde siyasetin solunda yer alan seçmenlerin sağında yer alanlara göre oransal üstünlüğü bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle solda yer alan seçmenler için partinin taşıdığı ideoloji sağında yer alan seçmenlere göre oy vermede çok daha belirleyici olan unsurdur. Merkez sol seçmeninde parti ideolojisine verilen önem yüzde 44'lere kadar çıkmaktadır. Lider, sağ seçmenin oy vermesinde önemli bir motivasyonken, sol seçmen bu motivasyon unsurunu ideolojiyle sağlamaktadır. Özellikle aşırı sağda yer alan seçmenler için oy vermek liderlikle kurulan bütünleşmenin bir sonucudur. Çünkü aşırı sağ seçmenin diğer unsurlara verdiği önemin oranı liderlikle kıyaslandığından düşük kalmaktadır. Ki kare analizi sonuçları incelendiğinde siyasal konum ile oy verirken önemli görülen unsur arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=,000$).

Çizelge 5.5. Oy vermede önemli olan unsurların siyasal özelliklere göre dağılımı

	Parti Lideri	Parti Programı	Parti Kadroları	Parti İdeolojisi	Partinin Projeleri	Partinin Seçim Beyannamesi	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti	%	%	%	%	%	%	x²=197,239
Ak Parti	45,5	2,9	3,5	17,5	27,3	3,1	
CHP	22,9	2,1	2,9	40,7	27,1	4,3	
HDP	25,0	1,7	4,3	47,4	19,8	1,7	
MHP	17,4	5,2	6,1	43,5	23,5	4,3	
İyi Parti	8,9	5,4	8,9	28,6	37,5	10,7	
Saadet Partisi	0,0	0,0	0,0	28,6	71,4	0,0	
HÜDA PAR	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	
Vatan Partisi	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	
Hiçbiri	7,4	18,5	3,7	40,7	22,2	7,4	
Oy Kullanmadım	7,5	5,7	9,4	20,8	54,7	1,9	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday	%	%	%	%	%	%	x²=115,424
Recep Tayyip Erdoğan	40,6	3,2	4,8	21,5	26,8	3,2	
Muharrem İnce	18,4	3,4	4,0	42,0	28,2	4,0	
Meral Akşener	12,5	5,4	7,1	33,9	26,8	14,3	
Selahattin Demirtaş	25,0	2,7	3,6	47,3	19,6	1,8	
Temel Karamollaoğlu	0,0	18,2	0,0	27,3	54,5	0,0	
Doğu Perinçek	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7	0,0	
Siyasal Konum	%	%	%	%	%	%	x²= 92.591
Merkez Sağ	40,2	4,0	4,9	24,4	23,5	3,0	
Merkez Sol	18,5	3,4	5,5	44,5	24,0	4,1	
Aşırı Sağ	55,1	1,4	4,3	20,3	14,5	4,3	
Aşırı Sol	30,8	0,0	7,7	41,0	20,5	0,0	
Hiçbiri	20,4	4,5	3,2	28,1	39,0	4,8	
İdeolojik Kimlik	%	%	%	%	%	%	x²=98,135
Atatürkçü	25,5	1,8	4,8	33,3	27,9	6,7	
Sosyal Demokrat	24,5	2,0	4,6	39,7	27,2	2,0	
Milliyetçi	29,3	4,3	4,3	26,5	32,8	2,8	
Muhafazakar	49,0	3,6	4,0	21,3	18,2	4,0	
Liberal	8,1	16,2	10,8	21,6	37,8	5,4	
Diğer	10,0	3,3	3,3	36,7	43,3	3,3	
Parti Bağlılığı	%	%	%	%	%	%	x²=63,166
Oldukça Zayıf	27,3	4,5	4,5	22,7	38,6	2,3	
Zayıf	30,1	7,4	5,1	16,9	36,0	4,4	
Orta Düzey	24,2	4,7	4,7	29,9	31,9	4,5	
Güçlü Düzey	33,1	2,0	3,1	35,0	23,6	3,1	
Oldukça Güçlü Düzey	46,6	0,0	5,5	27,6	17,8	2,5	
Oy Verme Karar Zamanı	%	%	%	%	%	%	x²=99,981
Oy Vereceği Parti Belli	39,5	2,0	3,5	31,1	21,8	2,2	
Adaylar Belli Olduğün	21,6	5,9	5,4	27,5	34,2	5,4	
Seçim Kampanyasının Ortasında	14,0	4,7	8,1	25,6	41,9	5,8	
Seçime Birkaç Gün Kala	10,4	10,4	8,3	16,7	47,9	6,3	
Sandık Başında	22,7	6,8	2,3	18,2	40,9	9,1	
Toplam	31,2	3,7	4,5	28,6	28,4	3,7	

Seçmenlerin ideolojik kimlikleri değerlendirildiğinde; Atatürkçülerin yüzde 25,5'i, sosyal demokratların 24,5'i, milliyetçilerin 29,3'ü, muhafazakarların yüzde 49'u, liberallerin yüzde 8,1'i, diğerlerinin yüzde 10'u oy verirken lideri önemli görmektedir. Liderliğe verilen önemde muhafazakar seçmenlerin ağırlığı dikkat çekmektedir. Siyasi parti programına ve çalışma kadrosuna en fazla önemi liberal seçmenler verirken, seçim beyannamesi en fazla Atatürkçü seçmenler için önemlidir. Siyasi parti ideolojisi en fazla Sosyal Demokrat seçmenler için önemlidir. Onların ardından Atatürkçüler gelmektedir. Milliyetçi ve muhafazakar seçmenlerde parti ideolojisine verilen önem birbirlerine yakın oranlardadır. Siyasi partinin projelerine ise en fazla diğer kategorisinde yer alan seçmenler ve liberaller önem vermektedir. Milliyetçi seçmenlerin parti projesine verdiği önemin oranı diğer seçmenlere göre yüksektir. Ki kare analizi ile ideolojik kimlik ile oy vermede önem verilen unsur arasındaki fark ortaya konmuştur ($p=,000$).

Katılımcıların parti bağlılığı ile oy vermede önem verilen unsurlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Sonuçlar incelendiğinde; oy verdiği partiye oldukça zayıf düzeyde bağlı olanların yüzde 27,3'ünün, zayıf düzeyde bağlı olanların yüzde 30,1'inin, orta düzeyde bağlı olanların yüzde 24,2'sinin, güçlü düzeyde bağlı olanların 33,1'inin, oldukça güçlü düzeyde bağlı olanların yüzde 46,6'sının lidere önem verdiği görülmektedir. Parti bağlılığı güçlü olanlar oy verme davranışından liderden çok daha fazla etkilenmektedir. Siyasi partinin programı en fazla, parti bağlılığı zayıf düzeydeki seçmenler için bir anlam ifade ederken, siyasal parti kadrolarına oldukça güçlü düzeyde bağlı olan seçmenler daha fazla önem vermektedir. Partisine güçlü düzeyde bağlı olan seçmenler partinin ideolojisine de en fazla önem veren katılımcı grubudur. Partiye oldukça zayıf ve zayıf düzeyde bağlı olan seçmenler için oy vermede en fazla dikkate alınan unsur partinin projeleridir. Seçim beyannameleri ise ağırlıklı olarak parti bağlılığı orta düzeydeki seçmenler tarafından göz önünde bulundurulmaktadır.

Katılımcıların oy verme karar zamanları ile oy vermede önem verilen unsurlar arasındaki yüzdelik dağılım tablosu incelendiğinde; seçim öncesinde hangi partiye oy vereceği belli olanların yüzde 39,5'i, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceği partiyi seçenlerin yüzde 21,6'sı, hangi partiye oy vereceğini seçim kampanyasının ortasında belirleyenlerin yüzde 14'ü, seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde oy vereceği partiyi seçenlerin yüzde 10,4'ü ve oy vereceği partiye sandık başında karar verenlerin yüzde 22,7'si oy verirken lideri önemli görmektedir. Parti programı ve kadroları en fazla

seçimden birkaç gün öncesinde karar veren seçmen için nemliyen seçim beyannamesinde en fazla sandık başında karar veren seçmenler önem vermektedir. Partilerin seçimlerde hangi vaatleri sunduğu, beyannamesine neleri eklediği kararını sandık başında veren seçmen için gözlem konusu yapılan unsurlardır. Partinin ideolojisi ise en fazla zaten hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlere cazip gelmektedir. Bu tip seçmenler oy verme kararını çok önceden belli ettiği için partilerin ideolojik mesajlarına ve duruşuna karşı daha hassas davranabilmektedir. Partilerin projeleri en fazla kararını seçimden birkaç gün öncesinde veren seçmenler tarafından görülürken, hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenler parti projelerine en az önem veren katılımcı grubudur. Oy verme kararlarını seçim süreçlerinin içerisinde belirleyen seçmenler partilerin projelerine odaklanmaktadır.

5.2.4. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanı ve Değişkenler Analizi

Katılımcıların yarıdan fazlası için oy vereceği parti seçimin öncesi bellidir. Hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenlerin oranı yüzde 60,3'tür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu parti konusunda oldukça katı bir tutuma sahip olan, siyasal kararlarını seçim süreçlerinin çok öncesinde belirlemiş olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 21,9'u seçim kararı alınıp adaylar belli olduğunda oy verme kararını belirlerken, yüzde 8,6'sı seçim kampanyalarının ortasında hangi partiye veya adaya oy vereceğine karar vermektedir. Araştırmada seçim günü yaklařtıķa oy verme kararını belirleyen seçmen sayısı yavaş yavaş azalmaktadır. Seçimin birkaç gün öncesinde karar verenlerin oranı yüzde 4,8 iken sandık başında karar verenlerin oranı ise yüzde 4,4'tür.

Sosyo-demografik özelliklerden olan cinsiyete göre oy verme karar zamanları farklılaşmamaktadır ($p=,890$). Erkeklerin yüzde 60,5'i, kadınların ise 59,7'si hangi partiye oy vereceklerini çok daha önce belirlemişlerdir. Sonuçlardan da grldğu gibi kadınlar ve erkekler bir partiyi desteklemekte yakın oranlarda güçlü tutumlara sahiptir. Yine erkek katılımcıların yüzde 21,7'si, kadın katılımcıların da yüzde 22,4' seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy verme kararlarını belirlemektedir. Bunun yanında seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde ve sandık başında karar verenler arasında kadınların oranı erkeklerden, seçim kampanyasının ortasında karar veren erkeklerin oranı da kadınlara göre biraz daha fazladır. Ama erkek ve kadın katılımcılar arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır.

Çizelge 5.6. Katılımcıların oy verme karar zamanının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Hangi Partiye Oy Vereceği Belli	Seçim Kararı Alınmış Adaylar Belirlendiğinde	Seçim Kampanyasının Ortasında	Seçimden Birkaç Gün Önce	Sandığın Başında	
CİNSİYET	%	%	%	%	%	$\chi^2=1,126$
Erkek	60,5	21,7	9,1	4,7	4,0	
Kadın	59,7	22,4	7,8	5,0	5,0	
YAŞ	%	%	%	%	%	$\chi^2=31,500$
18-24 yaş arası	56,0	24,4	9,3	4,2	6,0	
25-34 yaş arası	54,0	25,4	10,7	5,9	4,0	
35-44 yaş arası	72,1	16,7	6,0	3,7	1,4	
45-54 yaş arası	61,0	21,3	8,8	4,4	4,4	
55 yaş ve üzeri	68,4	12,3	3,5	8,8	7,0	
EĞİTİM	%	%	%	%	%	$\chi^2= 20,975$
Okur yazar değil	88,9	5,6	5,6	0,0	0,0	
İlkokul mezunu	66,1	12,9	8,9	4,8	7,3	
Ortaokul mezunu	66,7	18,1	8,0	2,2	5,1	
Lise mezunu	59,8	23,0	6,5	5,6	5,1	
Üniversite mezunu	54,5	26,5	11,4	5,1	2,4	
Yüksek lisans/doktora mezunu	57,9	21,1	7,9	5,3	7,9	
AYLIK GELİR	%	%	%	%	%	$\chi^2=31,552$
Gelirim yok	55,4	24,9	8,2	5,9	5,6	
500-2020 TL	55,9	22,0	12,6	3,8	5,6	
2021-3000 TL	67,6	18,7	6,6	2,7	4,4	
3001-4000 TL	55,3	28,7	6,4	8,5	1,1	
4001-5000 TL	70,3	16,2	6,8	5,4	1,4	
5001 TL ve üzeri	67,9	18,3	5,5	4,6	3,7	
Meslek	%	%	%	%	%	$\chi^2=27,945$
İşsiz	64,9	15,8	3,5	10,5	5,3	
Öğrenci	54,0	25,0	11,2	4,3	5,4	
Memur	63,1	21,3	7,4	4,1	4,1	
İşçi	61,8	22,1	7,4	4,1	4,6	
Esnaf	66,3	17,8	8,9	5,0	2,0	
Çiftçi	61,9	28,6	4,8	4,0	0,0	
Sanayici-tüccar	75,9	10,3	6,9	0,0	6,9	
Ev hanımı	62,4	19,4	8,6	5,4	4,3	
Yönetici	61,5	19,2	7,7	7,7	3,8	
Diğer	54,4	30,9	5,9	4,4	4,4	
Toplam	60,3	21,9	8,6	4,8	4,4	

Katılımcıların yaşı ile oy verme karar zamanı arasındaki farka bakıldığında 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 56'sı, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 54'ü, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 72,1'i, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 61'i, 55 yaş ve üzeri seçmenlerin ise yüzde 68,4'ü hangi partiye oy vereceklerini seçimlerden bağımsız olarak çok daha önceden belirlemişlerdir. Özellikle de 35-44 ve 55 yaş ve üzeri seçmenlerde bu

oran çok daha fazladır. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceği partiye karar verenler ve seçim kampanyasının ortasında kararını verenler arasında 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların; seçimin birkaç gün öncesinde ve sandık başında hangi partiye oy vereceğine karar verenler arasında 55 yaş ve üzeri seçmenlerin yoğunluğu göze çarpmaktadır. Ki kare analiz sonuçların bakıldığında katılımcıların yaş grupları ile oy verme karar zamanları arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır ($p=,012$).

Eğitim durumuna göre katılımcılardan okuryazar olmayanların yüzde 88,9'u, ilkokul mezunlarının yüzde 66,1'i, ortaokul mezunlarının 66,7'si, lise mezunlarının yüzde 59,8'i, üniversite mezunlarının yüzde 54,5'i, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 57,'u seçimlerden önce hangi partiye oy vereceklerini belirlemişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların partiyi destekleme yönünde daha güçlü tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki okuryazar olmayan seçmenlerin neredeyse tamamı hangi partiye oy vereceklerini seçimlerden çok daha önce belirlemişlerdir. Üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarında ise bu oran düşmektedir. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde ve seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceği kararını verenler arasında üniversite mezunları çoğunluktadır. Seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde kararı verenler en fazla lise mezunları arasındadır. Okuryazar olmayan seçmenlerin hepsi seçim son dönemine kalmadan oy verme kararlarını şekillendirmektedirler. Yüksek lisans/doktora mezunları yani eğitim seviyesi en yüksek düzeyde olan katılımcılar, seçim günü hangi parti veya adaya oy vereceklerini belirleyenler arasında oransal olarak en üstün olan gruptur.

Katılımcıların aylık gelirleri ile oy verme karar zamanı arasındaki çapraz tablonun sonuçları incelendiğinde; geliri olmayanların yüzde 55,4'ü, 500-2020 TL arasında aylık geliri olanların yüzde 55,9'u, 2012-3000 TL arasında aylık geliri olanların yüzde 67,6'sı, 3001-4000 TL arasında aylık geliri olanların yüzde 55,3'ü, 4001-5000 TL arasında aylık geliri olanların yüzde 70,3'ü, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların ise yüzde 67,9'u hangi partiye oy vereceklerini seçimlerden önce belirlemiş olan katılımcılardır. Oy verme karar zamanı yüzdeler dağılımlarına bakıldığında; seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceğine karar verenler arasında 3001-4000 TL aylık geliri olanların, kararını seçim kampanyasının ortasında veren katılımcılar içinde 500-2020 TL aylık geliri olanların, seçimden birkaç gün önce karar verenlerin arasında 3001-4000 TL aylık geliri olanların ve sandık başında geldiğinde hangi partiye oy vereceğini belirleyen katılımcıların

arasında geliri olmayan ve 500-2020 TL aylık geliri oran katılımcıların oransal üstünlüğü dikkati çekmektedir.

Meslek değişkeni ile oy verme karar zamanı arasındaki ilişkiye bakıldığında sanayici-tüccar kategorisinde yer alan katılımcıların hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenler arasında en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Hangi partiye oy vereceği önceden belli olan seçmenler arasında öğrenciler en düşük orana sahip olanlardır. Diğer meslek gruplarıyla birlikte çiftçilerin de seçim karar alındıktan sonra kararını verenler arasında oransal üstünlüğü bulunmaktadır. Seçim kampanyasının ortasına gelindiğinde hangi partiyi tercih edeceğini belirleyen katılımcılar arasında öğrenciler yoğunluktadır. Seçimin birkaç gün öncesinde karar verenler arasında en yüksek oran işsiz kategorisinde katılımcılardadır. Sandık başına gelindiğinde ise sanayici-tüccar olan katılımcılar en yoğun katılımı göstermişlerdir. Sanayici-tüccarlar oy verme karar zamanının iki farklı ucunda yüksek oranlara ulaşmıştır.

Araştırmada katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 milletvekilliği genel seçimlerinde oy verdikleri parti ile katılımcıların oy verme karar zamanları yüzdelik karşılaştırılmıştır. Ak Parti'ye oy veren seçmenlerin yüzde 66,5'i, CHP'ye oy veren seçmenlerin yüzde 56,3'ü, HDP'li seçmenlerin yüzde 71,8'i, MHP'lilerin yüzde 62,7'si, İyi Parti'li seçmenlerin yüzde 36,8'i, Saadet Partisi'ne oy verenlerin yüzde 50'si Hüda Par'a oy veren seçmenlerin ise yüzde 25'i seçimlerden önce hangi partiye oy verecekleri kararını vermişlerdir. Özellikle HDP'li ve Ak Parti'li katılımcılar diğer partiye oy veren katılımcılara göre desteklemiş oldukları partiye karşı güçlü tutumlar oluşturmuşlardır. CHP'li katılımcılarda bu oran yüzde 60'ın, İyi Partili katılımcılarda ise yüzde 40'ın altına inmektedir. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde hangi partiye oy vereceğine karar verenler arasında Ak Parti'lilerin oranı 20,7'i, CHP'li seçmenlerin oranı yüzde 26,8, HDP'ye oy verenlerin oranı yüzde 14,5, MHP'lilerin oranı yüzde 22,9, İyi Parti'ye oy verenlerin oranı yüzde 35,1, Saadet Partisi'ne oy verenlerin oranı yüzde 37,5, Hüda Par'lı ve Vatan Partili seçmenleri oranı yüzde 0'dır. İyi Partili seçmenler seçim kampanyasının ortasında ve seçime birkaç gün kala kararını veren katılımcılar içinde Hüda Par ve Saadet Partililer haricinde en yüksek orana sahiptir. Seçim günü oy verenler içinde de yine katılımcı sayısının azlığından dolayı Vatan Partili seçmenlerin haricinde Ak Parti'ye oy verenlerin az da olsa oransal üstünlüğü bulunmaktadır.

Çizelge 5.7. Katılımcıların oy verme karar zamanının siyasal özelliklere göre dağılımı

	Hangi Partiye Oy Vereceği Belli	Seçim Kararı Alınip Adaylar Belirlendiğinde	Seçim Kampanyasının Ortasında	Seçimden Birkaç Gün Önce	Sandığın Başında	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Parti	%	%	%	%	%	x²=148,378
Ak Parti	66,5	20,7	5,4	3,5	3,9	
CHP	56,3	26,8	10,6	2,8	3,5	
HDP	71,8	14,5	5,1	6,0	2,6	
MHP	62,7	22,9	9,3	2,5	2,5	
İyi Parti	36,8	35,1	15,8	10,5	1,8	
Saadet Partisi	50,0	37,5	0,0	12,5	0,0	
HÜDA PAR	33,3	0,0	33,3	0,0	33,3	
Vatan Partisi	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	
Hiçbiri	25,0	35,7	17,9	14,3	7,1	
Oy Kullanmadım	32,1	13,2	24,5	11,3	18,9	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Aday	%	%	%	%	%	x²=77,086
Recep Tayyip Erdoğan	64,5	20,7	6,6	3,8	4,4	
Muharrem İnce	50,0	29,5	13,1	4,5	2,8	
Meral Akşener	44,8	31,0	12,1	8,6	3,4	
Selahattin Demirtaş	75,9	10,7	7,1	4,5	1,8	
Temel Karamollaoğlu	30,8	38,5	7,7	7,7	15,4	
Doğu Perinçek	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7	
Siyasal Konum	%	%	%	%	%	x²= 63.001
Merkez Sağ	63,6	18,8	8,1	5,9	3,7	
Merkez Sol	66,7	21,1	6,1	2,7	3,4	
Aşırı Sağ	84,1	8,7	4,3	2,9	0,0	
Aşırı Sol	71,8	15,4	2,6	7,7	2,6	
Hiçbiri	45,3	31,8	11,3	4,4	7,2	
İdeolojik Kimlik	%	%	%	%	%	x²=43,502
Atatürkçü	49,4	30,4	7,1	6,5	6,5	
Sosyal Demokrat	65,8	18,4	6,6	3,9	5,3	
Milliyetçi	66,8	15,9	9,5	5,0	2,8	
Muhafazakar	60,6	24,8	7,5	2,4	4,7	
Liberal	40,5	32,4	16,2	8,1	2,7	
Diğer	46,7	20,0	16,7	10,0	6,7	
Parti Bağlılığı	%	%	%	%	%	x²=220,768
Oldukça Zayıf	31,0	37,8	8,9	6,7	15,6	
Zayıf	41,7	18,0	18,0	12,9	9,4	
Orta	46,3	31,9	11,5	5,1	5,1	
Güçlü	78,6	16,0	3,1	1,6	0,8	
Oldukça Güçlü	92,0	3,7	1,8	1,2	1,2	
Toplam	60,3	21,9	8,6	4,8	4,8	

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday ile oy verme karar zamanları arasındaki karşılaştırmaya bakıldığında seçimlerden önce oy verme kararını belirleyen katılımcılar içinde en yüksek orana sahip olanlar Selahattin Demirtaş’a oy verenlerdir. Bu grubu sırasıyla, Recep Tayyip Erdoğan’a,

Muharrem İnce'ye, Meral Akşener'e, Temel Karamollaoğlu'na ve Doğu Perinçek'e oy veren katılımcılar izlemektedir. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararını veren seçmenler içinde en yüksek oran, Temel Karamollaoğlu ve Meral Akşener'e oy veren katılımcıların ağırlığı bulunurken, en düşük yüzde Selahattin Demirtaş'a oy veren katılımcılardadır. Seçim kampanyasının ortasında hangi partiye oy vereceği kararını belirleyenler arasında Muharrem İnce'ye, seçimin birkaç gün öncesinde kararını verenler arasında Meral Akşener'e oy verenlerin yüzde olarak üstünlüğü göze çarpmaktadır. Sandık başında karar verenler de Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu'na oy verenlerin dışında Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenlerin yüzdelik üstünlüğü bulunmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan hem seçimlerden önce kararını veren katılımcılardan hem de seçim günü sandık başında kararını verenlerden oy alabilmektedir.

Katılımcıların siyasal konumları ile oy verme karar zamanları karşılaştırıldığında; aşırı uçlarda yer alan seçmenlerin merkezde yer alan seçmenlere göre seçimlerden önce kararını verenler içinde yüzde anlamında üstünlüğü bulunduğu görülmektedir. İster sağ, ister sol seçmen olsun aşırı uçlardaki seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun kararı önceden bellidir. Seçim sürecine girilmesi bu kararda herhangi bir etkiye yol açmamaktadır. Aşırı sağ seçmenlerin yüzde 84,1'i, aşırı sol seçmenlerin yüzde 71,8'i, merkez sol seçmenlerin yüzde 66,7'si, merkez sağ seçmenlerin yüzde 63,6'sı, bu grupların herhangi birinde bulunmayan seçmenlerin yüzde 45,3'ü kararını seçimlerden önce vermektedir. Hiçbiri kategorisinde yer alan seçmenlerin yüzde 31,8'i merkez sol seçmenin yüzde 21,1, merkez sağ seçmenin yüzde 18,8'i, aşırı sol seçmenin yüzde 15,4'ü, aşırı sağ seçmenin yüzde 8,7'si kararını seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde vermektedir. Buna göre seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararını veren katılımcılar arasında dört siyasal konumun dışında yer alan seçmenlerin ve merkez sol seçmenin oransal üstünlüğünün söz konusu olmasının yanında, merkezden aşırı uçlara doğru gidildikçe yüzde oranlarının azaldığı dikkat çekmektedir. Yine hiçbiri kategorisinde yer alan ve kendini seçeneklerdeki siyasal eğilimlerle bağlantılandırmayan katılımcılar, seçim ortasında ve sandık başında kararını verenler içinde de oransal üstünlüğe sahiptir. Seçimden birkaç gün öncesinde hangi partiye oy vereceğine karar verenler arasında aşırı solda bulunan seçmenler ağırlıktadır. Merkezin solunda yer alan katılımcılar ise seçimden birkaç gün öncesinde kararını verenler içinde en düşük yüzdelik değere sahip olanlardır. Aşırı sağdaki seçmenlerin hiçbiri kararını sandık başında vermemektedir. Siyasal konum ve oy verme kararı arasındaki ki kare analizi sonucunda da anlamı farklılaşma tespit edilmiştir ($p=,000$).

Katılımcıların ideolojik kimlikleri ile oy verme karar zamanları arasında farklılık bulunmaktadır ($p=,002$). Sonuçlar incelendiğinde; hangi partiye oy vereceği belli olanlar arasında milliyetçiler yüzde 66,8, sosyal demokratlar yüzde 65,8, muhafazakarlar yüzde 60,6, Atatürkçüler 49,4, diğer kategorisinde yer alanlar 46,7, liberaller 40,5 oranındadır. Seçimden önce kararını veren katılımcılar arasında milliyetçi, sosyal demokrat ve muhafazakarların ağırlığı dikkat çekmektedir. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararını veren katılımcılar arasında en yüksek yüzde liberal seçmenlere aittir. Milliyetçi seçmenler burada en düşük yüzdelik değerin içindedir. Seçimin ortasında karar veren katılımcıların arasında en fazla ağırlık diğer kategorisinde yer alanlar ve liberaller seçmenlere aittir. Aynı ağırlık seçimin birkaç gün öncesinde karar verenler için de geçerlidir. Yine diğer kategorisinde yer alanların yüzde 6,7'si, Atatürkçülerin yüzde 6,5'i, sosyal demokratların 5,3'ü, muhafazakarların 4,7'si, milliyetçilerin 2,8'i, liberallerin 2,7'si seçim günü sandık başında karar vermektedirler.

Çalışmada katılımcıların parti bağlılığı ile oy verme karar zamanı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=, 000$). Parti bağlılığı oldukça zayıf düzeyde olanların yüzde 31,1'i, zayıf düzeyde bağlı olanların yüzde 41,7'si, orta düzeyde bağlı olanların 46,3'ü, güçlü düzeyde bağlı olanların 78,6'sı, oldukça güçlü düzeyde bağlı olanların yüzde 92'si, kararını seçimlerden önce vermektedir. Görüldüğü gibi parti bağlılığı arttıkça hangi partiye oy verileceğinin kararının seçimlerden önce verilmesinin oranı da artmaktadır. Başka bir ifadeyle katılımcıların parti bağlılıklarının derecesi hangi partiye oy verileceğinin seçimlerden önce belirlenmesi üzerinde etkilidir. Parti bağlılığı yüksek olan katılımcıların seçim gününe doğru oy verme kararını belirleyenler içerisinde yüzdeleri azalmaktadır. Yine parti bağlılığı oldukça zayıf düzeyde olanların yüzde 37,8'i, zayıf düzeyde bağlı olanların yüzde 18'i, orta düzeyde bağlı olanların yüzde 31,9'u, güçlü düzeyde bağlı olanların yüzde 16'sı, oldukça güçlü düzeyde bağlı olanların ise yüzde 3,7'si kararını seçim kararını alınıp adaylar belirlendiğinde vermektedir. Seçim ortasında ve seçime birkaç gün kala kararını verenler arasında zayıf düzeyde bağlı olanların, seçim günü sandık başında karar verenler arasında oldukça zayıf düzeyde bağlı olanların ağırlıkları bulunmaktadır.

5.2.5. 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimlerinde Oy Verilen Parti ve Değişkenler Analizi

Araştırmaya katılanların yüzde 47,9'u en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel seçimlerinde oyunu Ak Parti'ye verdiğini belirtmiştir. Bunun yanında katılımcıların yüzde 13,9'u CHP'ye, yüzde 11,7'si MHP'ye, yüzde 11,5'i HDP'ye, yüzde 5,7'si İyi Parti'ye, yüzde 0,8'i Saadet Partisi'ne, yüzde 0,3'ü HÜDA PAR'a, yüzde 0,1'i Vatan Partisi'ne, oy verdiğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 2,8'i bu partilerden hiçbiri, yüzde 5,3'ü de oy kullanmadığı seçeneklerini işaretlemiştir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile oy verilen parti arasındaki çapraz tablo sonuçları incelendiğinde; erkeklerin yüzde 45,6'sının, Ak Parti'ye, yüzde 11,6'sının CHP'ye, yüzde 14,1'inin HDP'ye, yüzde 15,3'ünün MHP'ye, yüzde 5,5'inin İyi Parti'ye, yüzde 0,8'inin Saadet Partisi'ne, yüzde 0,3'ünün HÜDA PAR'a, 0,2'sinin ise Vatan Partisi'ne oy verdiği görülmektedir. Erkeklerin yüzde 1,9'u bu partilerin hiçbiri seçeneği işaretlerken, yüzde 4,7'si de oy kullanmadığını belirtmiştir. Kadınların ise, yüzde 51,6'sı Ak Parti'ye, yüzde 17,6'sı CHP'ye, yüzde 7,3'ü HDP'ye, yüzde 6,0'sı MHP ve İyi Parti'ye, yüzde 0,8'i Saadet Partisi'ne, yüzde 0,3'i HÜDA PAR'a oy verdiğini ifade etmiştir. Ankette kadınların yüzde 4,0'ü hiçbiri seçeneğini, yüzde 6,3'ü oy kullanmadım seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu sonuçlara göre Ak Parti'ye, CHP'ye ve İyi Parti'ye oy verenler arasında kadınların, MHP'ye, HDP'ye oy verenler arasında da erkeklerin ağırlığı dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yaş kategorisinin oy verilen partilerin içindeki dağılımına bakıldığında; 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 43,2'si, 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 42,1'i, 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 56'sı, 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 51,9'u, 55 yaş ve üzeri katılımcıların ise yüzde 61,4'ü Ak Parti'ye oyunu vermiştir. Katılımcılardan yine 18-24 yaş aralığındakilerin yüzde 16,6'sı, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 16,5'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 9,3'ü, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 12,6'sı, 55 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 8,8'i en son yapılan milletvekilliği genel seçimlerinde oylarını CHP'ye verdiklerini belirtmişlerdir. CHP'ye oy veren seçmenler içerisinde ağırlık 18-24 yaş arasındaki genç seçmenlerdir. HDP sözü konusu olduğunda ise 18-24 yaş arasındakilerin yüzde 14,5'i, 25-34 yaş arasındakilerin yüzde 16,8'i, 35-44 yaş arasındakilerin yüzde 6'sı, 45-54 yaş arasındakilerin yüzde 5,2'si,

55 yaş ve üzeri seçmenlerin yüzde 5,3'ü oylarını HDP'ye verdiklerini ifade etmişlerdir. Yaş kategorisinde HDP'de 25-34 yaş arasındaki seçmenlerin ağırlığı bulunurken partiye en az destek veren grup ise 45-45 yaş arasında bulunan seçmenlerdir. 25-34 yaş aralığından sonraki artan yaş aralığında HDP'nin almış olduğu oy yüzdesi düşmektedir. MHP, 18-24 yaş aralığındakilerin yüzde 9,4'ünden, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 10,6'sından, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 16,7'sinden, 45-54 yaş aralığındakilerin 13,3'ünden, 55 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 8'inden oy almaktadır. MHP'ye o verenler arasında ağırlık 35-44 yaş aralığındaki seçmenlerdedir. İyi Parti bakımından 18-24 yaş arasındaki katılımcıların yüzde 4,8'i, 25-34 yaş arasındaki katılımcıların yine yüzde 4,8'i, 35-44 yaş arasındaki katılımcıların yüzde 5,6'sı, 45-54 yaş arasındaki katılımcıların yüzde 10,4'ü, 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların yüzde 3,5'i oylarını bu partiye verdiklerini belirtmişlerdir. İyi Parti'ye oy veren katılımcılarda ağırlık 45-54 yaş aralığında olanlardır. Saadet Partisi en çok desteği 25-34 yaş aralığındaki seçmenlerden bulurken, HÜDA PAR, 35-44 yaş aralığındakilerden destek elde etmiştir.

Araştırma katılanlardan okuryazar olmayanların yüzde 57,9'u, ilkökul mezunlarının yüzde 53,6'sı, ortaokul mezunlarının yüzde 51,8'i, lise mezunlarının yüzde 47,2'si, üniversite mezunlarının yüzde 43,3'ü, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 59'u son yapılan genel seçimlerde oylarını Ak Parti'ye verdiklerini ifade etmişlerdir. Ak Parti en yüksek, yüksek lisans/doktora mezunlarından destek alırken, üniversite mezunları oy aldığı katılımcılar arasında en düşük yüzdeye sahip olanlardır. Yine eğitimsizlerin yüzde 10,5'i, ilkökul mezunlarının yüzde 10,4'ü, ortaokul mezunlarının yüzde 9,5'i, lise mezunlarının 16,2'si, üniversite mezunlarının yüzde 15,9'u, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 7,7'si yapılan milletvekilliği seçimlerinde oylarını CHP'ye verdiklerini belirtmişlerdir. CHP'ye oy verenlerin içinde yüzdelik olarak ağırlık lise ve üniversite mezunu katılımcılardadır. HDP açısından bakıldığında, okuryazar olmayanların yüzde 15,8'i, ilkökul mezunlarının yüzde 6,4'ü, ortaokul mezunlarının yüzde 19'u, lise mezunlarının yüzde 12'si, üniversite mezunlarının yüzde 10,1'i, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 7,7'si en son yapılan milletvekilliği genel seçimlerinde HDP'ye destek verdiklerini dile getirmişlerdir. MHP ise okuryazar olmayan katılımcılardan hiç oy alamazken, ilkökul mezunlarının yüzde 14,4'ünün, ortaokul mezunlarının yüzde 9,5'inin, lise mezunlarının 11,5'inin, üniversite mezunlarının yüzde 12,8'inin, yüksek lisans/doktora mezunlarının ise yüzde 10,3'ünün oyunu almıştır. MHP'ye destek verenler arasında en fazla yüzdeye ilkökul mezunları sahiptir. İyi Parti bakımından ilkökul mezunlarının yüzde 10,5'i, ilkökul

mezunlarının yüzde 6,4'ü, ortaokul mezunlarının yüzde 5,1'i, lise mezunlarının yüzde 4,5'i, üniversite mezunlarının yüzde 6,4'ü, yüksek lisans/doktora mezunlarının 5,1'i bu partiye destek vermişlerdir. Saadet Partisi'ne oy veren katılımcılarda yüksek lisans/doktora mezunlarının, HÜDA PAR'a oy verenler arasında ise ortaokul mezunlarının ağırlığı bulunmaktadır.

Araştırmada katılımcıların aylık gelirleri ile 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimleri'nde oy verdikleri parti arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=,042$). Geliri olmayanların yüzde 44,6'sı, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 46'sı, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 47,8'i, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 46,2'si, 4001-5000 TL aylık geliri olanların yüzde 54,7'si, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olan ise yüzde 57,8'i oylarını AK Parti'ye verdiklerini belirtmişlerdir. Yine geliri olmayanların yüzde 13,8'i, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 17,1'i, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 13,2'si, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 9,7'si, 4001-5000 TL arası geliri olanların 13,3'ü, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların yüzde 11,9'u, CHP'ye oy verdiklerini dile getirmişlerdir. CHP'ye oy verenler içinde ağırlık 500-2020 TL arası aylık geliri olanlardır. HDP açısından ise geliri olmayanların yüzde 15,2'si, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 12,2'si, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 12,1'i, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 8,6'sı, 4001-5000 aylık geliri olanların yüzde 8'i, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların yüzde 3,7'si HDP'ye destek verdiklerini söylemişlerdir. HDP, yüzde olarak en fazla geliri olmayan kesimden alırken, en az yüzdeyi ise geliri düzeyi en yüksek olan 5001 TL ve üzeri geliri olanlardan almıştır. MHP ise en son yapılan milletvekilliği genel seçiminde geliri olmayanların yüzde 8,2'sinden, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 10,5'inden, aylık geliri 2021-3000 TL arası olanların yüzde 13,7'sinden, 3001-4000 TL aylık geliri olanların yüzde 20,4'ünden, 4001-5000 TL aylık geliri olanların yüzde 12'sinden, 5001 TL ve üzerinde aylık geliri olanların yüzde 12,8'inden destek elde etmiştir. İyi Parti'ye gelindiğinde, geliri olmayanların yüzde 5,6'sı, 500-2020 TL aylık geliri olanların yüzde 6,3'ü, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 4,4'ü, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 8,6'sı, 4001-5000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 2,7'si, 5001 TL ve üzeri geliri olanların ise yüzde 6,4'ü bu partiye oy verdiklerini söylemişlerdir. Aylık gelir düzeyi bakımından Saadet Partisi'nde ağırlık 5001 TL ve üzeri geliri olanlarda, HÜDA PAR'da 2021-3000 TL arası geliri olanlardadır.

Çizelge 5.8. Katılımcıların sosyo-demografik ve siyasal özelliklerine göre 12 Haziran 2018 genel seçimlerinde oy verilen partilerin dağılımı

	AK Parti	CHP	HDP	MHP	İyi Parti	Saadet Partisi	HÜDA PAR	Vatan Partisi	Hiçbiri	Oy Kullanmadım	
CİNSİYET	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Erkek	45,6	11,6	14,1	15,3	5,5	0,8	0,3	0,2	1,9	4,7	$\chi^2=41,461$
Kadın	51,6	17,6	7,3	6,0	6,0	0,8	0,3	0,1	4,0	6,3	
YAŞ	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
18-24 yaş arası	43,2	16,6	14,5	9,4	4,8	0,9	0,0	0,3	2,7	7,6	$\chi^2=78,654$
25-34 yaş arası	42,1	16,5	16,8	10,6	4,8	1,1	0,0	0,0	2,9	5,1	
35-44 yaş arası	56,0	9,3	6,0	16,7	5,6	0,9	1,4	0,0	1,4	2,8	
45-54 yaş arası	51,9	12,6	5,2	13,3	10,4	0,0	0,0	0,0	3,0	3,7	
55 yaş ve üzeri	61,4	8,8	5,3	8,8	3,5	0,0	0,0	0,0	7,0	5,3	
EĞİTİM	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Okur yazar değil	57,9	10,5	15,8	0,0	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	$\chi^2= 52,905$
İlkokul mezunu	53,6	10,4	6,4	14,4	6,4	0,8	0,0	0,0	2,4	5,6	
Ortaokul mezunu	51,8	9,5	19,0	9,5	5,1	0,0	0,7	0,7	0,0	3,6	
Lise mezunu	47,2	16,2	12,0	11,5	4,5	0,3	0,6	0,0	3,4	4,5	
Üniversite mezunu	43,3	15,9	10,1	12,8	6,4	1,5	0,0	0,0	3,4	6,7	
Yüksek lisans/doktora mezunu	59,0	7,7	7,7	10,3	5,1	2,6	0,0	0,0	0,0	7,7	
AYLIK GELİR	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=62,604$
Gelirim yok	44,6	13,8	15,2	8,2	5,6	1,1	0,0	0,4	3,7	7,4	
500-2020 TL	46,0	17,1	12,2	10,5	6,3	0,0	0,3	0,0	2,4	5,2	
2021-3000 TL	47,8	13,2	12,1	13,7	4,4	0,5	1,1	0,0	2,7	4,4	
3001-4000 TL	46,2	9,7	8,6	20,4	8,6	0,0	0,0	0,0	2,2	4,3	
4001-5000 TL	54,7	13,3	8,0	12,0	2,7	0,0	0,0	0,0	2,7	6,7	
5001 TL ve üzeri	57,8	11,9	3,7	12,8	6,4	3,7	0,0	0,0	1,8	1,8	
Meslek	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=170,993$
İşsiz	30,5	15,3	20,3	13,6	10,2	0,0	0,0	1,7	3,4	5,1	
Öğrenci	40,5	18,6	13,9	10,6	4,7	0,7	0,0	0,0	2,6	8,4	
Memur	46,7	12,3	4,1	16,4	4,9	3,3	0,0	0,0	4,1	8,2	
İşçi	55,5	10,6	15,1	11,5	4,6	0,0	0,9	0,0	0,5	1,4	
Esnaf	49,5	15,8	10,9	15,8	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,0	
Çiftçi	33,3	14,3	4,8	38,1	4,8	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0	
Sanayici-tüccar	51,7	3,4	13,8	20,7	0,0	3,4	0,0	0,0	6,9	0,0	
Ev hanımı	53,2	12,8	9,6	2,1	12,8	0,0	0,0	0,0	2,1	7,4	
Yönetici	57,7	15,4	7,7	3,8	11,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	
Diğer	62,7	11,9	1,5	6,0	6,0	1,5	0,0	0,0	4,5	6,0	
SİYASAL KONUM	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=598,198$
Merkez Sağ	67,9	1,7	0,2	17,6	5,8	1,0	0,7	0,0	1,2	3,9	
Merkez Sol	6,8	46,9	37,4	2,0	2,7	1,0	0,0	0,0	2,7	1,4	
Aşırı Sağ	78,3	1,4	0,0	13,0	1,4	0,0	0,0	0,0	1,4	4,3	
Aşırı Sol	2,6	31,6	55,3	2,6	2,6	0,0	0,0	2,6	0,0	2,6	
Hiçbiri	39,3	16,0	11,6	8,5	8,2	1,3	0,0	0,0	5,7	9,4	
İDEOLOJİK KİMLİK	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=813,032$
Atatürkçü	23,1	48,5	4,1	5,3	8,9	0,0	0,0	0,0	4,1	5,9	
Sosyal Demokrat	14,0	24,7	52,0	1,3	1,3	0,7	0,0	0,7	1,3	4,0	
Milliyetçi	55,3	2,5	1,1	26,8	6,4	0,3	0,0	0,0	2,8	4,7	
Muhafazakar	80,5	1,2	2,7	3,9	3,5	1,6	1,2	0,0	1,2	4,3	
Liberal	27,0	18,9	21,6	2,7	16,2	2,7	0,0	0,0	2,7	8,1	
Diğer	16,7	10,0	33,3	3,3	10,0	0,0	0,0	0,0	16,7	10,0	
TOPLAM	47,9	13,9	11,5	11,7	5,7	0,8	0,3	0,1	2,8	5,3	

Katılımcıların meslekleri ile en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekiliği Genel Seçimlerinde oy verdikleri parti arasındaki ilişkiyi açıklayan çapraz tablolar incelendiğinde; AK Parti'nin en fazla yüzde 62,7 oranla diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılarla yüzde 57,7 oranla yöneticilerden aldığı görülmektedir. AK Parti'ye oy verenler arasında en az yüzdeye sahip olanlar ise işsizlerdir. Partinin oy aldığı en yüksek kesim ile en düşük kesim arasında iki katı kadar fark bulunmaktadır. CHP'ye oy verenler içerisinde en yüksek yüzde 18,6 ile öğrenci kategorisinde yer alanlardır. En az yüzdeye sahip olanlar ise 3,4 ile sanayici-tüccarlardır. Yaş kategorisinde en fazla desteği 18-24 yaş aralığındaki katılımcılardan alan CHP, en yüksek oy yüzdesini meslek olarak da öğrenci kesiminden elde etmiştir. HDP, en yüksek oy oranına yüzde 20,3 ile işsiz olan katılımcılarda ulaşırken partiye oy verenler arasında en düşük yüzdeye sahip olan meslek grubu yüzde 4,1 ile memurlardır. MHP'ye oy veren katılımcılar içinde en yüksek oran yüzde 38,1 ile çiftçilere aittir. Katılımcıların mesleklerine göre oy verdikleri partiye ilişkin yüzdelerde MHP, en az desteği ev hanımlarından almıştır. İyi Parti'ye oy verenler içinde ağırlık ev hanımlarındadır. İyi Parti, sanayici-tüccar kesiminde yer alan katılımcılardan hiç oy alamamıştır. Saadet Partisi, en çok sanayici-tüccardan, HÜDA PAR, çiftçilerden destek almıştır.

Katılımcılardan merkez sağda yer alanların yüzde 67,9'u, merkez solda yer alanların yüzde 6,8'i, aşırı sağda yer alanların yüzde 78,3'ü, aşırı solda yer alanların yüzde 2,6'sı ve kendilerini bu seçeneklerin dışında konumlandıran yüzde 39,3'ü, AK Parti'ye oy verdiğini ifade etmiştir. Sonuçlara bakıldığında AK Parti'ye en fazla destek aşırı sağda bulunanlardan gelmektedir. Yine merkez sağda yer alanların yüzde 1,7'si, merkez solda yer alanların yüzde 46,9'u, aşırı sağda yer alanların yüzde 1,4'ü, aşırı solda yer alanların yüzde 31,6'sı, hiçbiri kategorisindekilerin ise yüzde 16'sı oylarını CHP'ye verdiklerini belirtmişlerdir. CHP'ye oy veren seçmenlerde merkez solda yer alanlar ağırlıktadır. Onu aşırı sol seçmen izlemektedir. Parti en düşük oyu aşırı sağdakilerden almaktadır. HDP'ye oy veren seçmenler içinde aşırı solda yer alanların büyük bir ağırlığı bulunmaktadır. HDP, aşırı soldaki seçmenlerin yüzde 55,3'ünün oyunu almıştır. Kendilerini siyasetin aşırı sağında konumlandıran seçmenlerin hiçbiri HDP'ye oy vermediğini söylemiştir. MHP'ye bakıldığında, merkez sağdakilerin yüzde 17,6'sı, merkez soldakilerin yüzde 2'si, aşırı sağdakilerin yüzde 13'ü, aşırı soldakilerin yüzde 2,6'sı ve hiçbiri kategorisindekilerin yüzde 8,5'i en son yapılan genel seçimde MHP'yi desteklediklerini belirtmişlerdir. MHP'ye en fazla destek merkez sağda bulunan katılımcılardan gelmiştir. İyi Parti ise

merkez sağ seçmenin yüzde 5,8'inden, merkez sol seçmenin 2,7'sinden, aşırı sağdaki seçmenin yüzde 1,4'ünden, aşırı soldaki seçmenin yüzde 2,6'sından ve hiçbir kategorisinden yüzde 8,2 oy elde etmiştir. Kendilerini siyasal alanda ankette verilen dört seçeneğin dışında konumlandıran seçmenler İyi Parti açısından en fazla oyu elde ettiği kesimdir. Saadet Partisi de en fazla desteği hiçbir kategorisinden alırken, HÜDA PAR'a oy verenlerde merkez sağdaki katılımcılar ağırlıktadır.

Katılımcıların ideolojik kimlikleri ile oy verdikleri parti arasındaki çapraz tablonun sonuçları incelendiğinde; Atatürkçülerin yüzde 23,1'i, sosyal demokratların yüzde 14'ü, milliyetçilerin yüzde 55,3'ü, muhafazakarların yüzde 80,5'i, liberallerin yüzde 27'si, diğer kategorisindekilerin yüzde 16,7'si AK Parti'ye oy verdiklerini belirtmişlerdir. AK Parti en fazla desteği yüksek bir oranda muhafazakar seçmenlerden en az ise sosyal demokrat seçmenlerden almaktadır. CHP ise Atatürkçülerin yüzde 48,5'inin, sosyal demokratların yüzde 24,7'sinin, milliyetçilerin yüzde 2,5'inin, muhafazakarların yüzde 1,2'sinin, liberallerin yüzde 12,5'inin, diğer kategorisindekilerin yüzde 10'unun en son yapılan milletvekilliği genel seçimlerinde oyunu almıştır. CHP'ye oy verenler içinde ağırlık Atatürkçülerdedir. CHP'nin ideolojik kimlik olarak en az destek bulduğu kesim ise muhafazakarlardır. HDP'ye bakıldığında; Atatürkçü katılımcıların yüzde 4,1'i, sosyal demokrat katılımcıların yüzde 52'si, milliyetçi katılımcıların yüzde 1,1'i, muhafazakar katılımcıların yüzde 2,7'si, liberal katılımcıların yüzde 21,6'sı ve diğer kategorisindeki katılımcıların yüzde 33,3'ü bu partiye destek verdiklerini ifade etmişlerdir. HDP'ye oy verenler içinde ağırlık kendilerini sosyal demokrat olarak tanımlayan seçmenlerdir. Kendilerini milliyetçi olarak tanımlayan seçmenler HDP'ye en az destek verenlerdir. MHP'ye gelindiğinde; Atatürkçülerin yüzde 5,3'ü, sosyal demokratların yüzde 1,3'ü, milliyetçilerin yüzde 26,8'i, muhafazakarların yüzde 3,9'u, liberallerin yüzde 2,7'si ve diğerleri kategorisindekilerin yüzde 3,3'ü oylarını bu partiye verdiklerini belirtmişlerdir. MHP en fazla desteği milliyetçi seçmenlerden almaktadır. Sosyal demokrat seçmenler MHP'ye en az oy veren gruptur. İyi Parti ise Atatürkçülerin yüzde 8,9'unun, sosyal demokratların yüzde 1,3'ünün, milliyetçilerin yüzde 6,4'ünün, muhafazakarların yüzde 3,5'inin, liberallerin yüzde 16,2'sinin, diğer kategorisinde yer alanların yüzde 10'unun oyunu almıştır. İyi Parti'ye oy verenler içinde en yüksek yüzdeye liberaller, en azına ise sosyal demokratlar sahiptir. AK Parti, MHP ve İyi Parti en az desteği sosyal demokrat olarak kendilerini seçmenlerden almaktadır. Saadet Partisi'ne oy verenler içinde ağırlık liberal seçmenlerdedir. HÜDA PAR' en fazla muhafazakarlardan destek almıştır.

5.2.6. Katılımcıların Siyasal Konumları ve Değişkenler Analizi

Kendinizi siyasi yelpazenin neresinde konumlandırıyorsunuz sorusuna katılımcıların yüzde 41,8'i merkez sağ, yüzde 14,9'u merkez sol, yüzde 7,0'si aşırı sağ, yüzde 3,9'u aşırı sol, yüzde 32,3'ü ise hiçbiri cevabını vermiştir. Katılımcılar arasında sağ seçmenlerin ağırlığının yanında kendini bu dört kategorinin dışında konumlandıran seçmenlerin ağırlığı dikkat çekmektedir. Araştırma sorularına cevap veren katılımcılar ağırlıklı olarak siyasetin merkezinde toplanmışlardır. Yine araştırma sorularına cevap veren katılımcıların yarıya yakın bir oranı sağ seçmenlerden oluşmaktadır.

Cinsiyete göre katılımcıların siyasi konumları farklılaşmaktadır ($p=,000$). Araştırmaya katılan erkeklerin yüzde 44,4'ü merkez sağda, yüzde 14,1'i merkez solda, yüzde 7,6'sı aşırı sağda, yüzde 5,1'i aşırı solda kendilerini konumlandırırken, yüzde 28,7'si hiçbiri seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmaya katılan kadınların ise yüzde 38'i merkez sağda, yüzde 16'sı merkez solda, yüzde 5,9'u aşırı sağda, yüzde 2,1 aşırı solda yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca kadınların yüzde 38'i kendilerini bu seçeneklerden farklı olarak siyasi alanda konumlandırmaktadırlar. Araştırma sonuçlarında kadınların erkeklere oranla yüzdelik üstünlüğe sahip olduğu tek yer merkez soldur. Merkez solda yer alan kadın seçmenlerin yüzdesi erkeklerden daha fazladır. Bunun yanında kadınların yüzde 40'a yakın bir kısmı siyasi yelpazede bu seçeneklerin dışında bulunmaktadır.

Katılımcıların bulundukları yaş kategorisi ile siyasi konumları arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo incelendiğinde; 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 32,1'i merkez sağda, yüzde 20,9'u merkez solda, yüzde 7,5'i aşırı sağda, yüzde 3,4'ü aşırı solda yer aldıklarını söylemişlerdir. Bu yaş grubunun yüzde 36,1'i seçeneklerin herhangi birinde yer almadıklarını belirtmişlerdir. 25-34 arasındaki seçmenlerden merkez sağda yer alanların oranı yüzde 33,3, merkez soldakilerin oranı yüzde 18,2, aşırı sağdakilerin oranı yüzde 9,8, aşırı soldakilerin oranı yüzde 5,7, hiçbiri seçeneğindekiilerin oranı yüzde 33'tür. 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 58,4'ü merkez sağda, yüzde 7,7'si merkez solda, yüzde 7,2'si aşırı sağda, yüzde 2,9'u aşırı solda bulunmaktadır. 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 23,9'u siyasi yelpazede kendilerini seçeneklerin dışında konumlandırmaktadır. 45-54 yaş aralığındaki seçmenlerin yüzde 52,2'si merkez sağda, yüzde 6,6'sı merkez solda, yüzde 2,2'si aşırı sağda, yüzde 5,1'i aşırı solda yer aldıklarını söylemişlerdir. 45-54 yaş aralığındaki seçmenlerde hiçbiri seçeneğinde yer alanların oranı ise yüzde 33,8'dir. 55 yaş

ve üzerindeki gelindiğinde ise bu yaş kategorisinde merkez sağdakilerin oranı 51,8, merkez soldakilerin oranı 14,3, aşırı sağdakilerin oranı 1,8, aşırı soldakilerin oranı ise yüzde 0'dır. 55 yaş ve üzerindeki bu dört seçeneğin dışındaki hiçbir seçeneğindeki oranı yüzde 32,1'dir. Çalışmada merkez sağ seçmenler arasında 35-44 yaş aralığındakilerin, merkez sol seçmenler arasında 18-24 yaş arasındaki genç seçmenlerin, aşırı sağ ve aşırı sol seçmenler arasında 25-34 yaş arasındakilerin, kendilerini bu seçeneklerde konumlandırmayan ve hiçbir seçeneğini işaretleyenler arasında da 45-54 yaş arasındakilerin ağırlığı bulunmaktadır. Ki kare analiz sonuçları da anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir ($p=,000$).

Eğitim durumuna göre okuryazar olmayanların yüzde 42,1'i, ilkokul mezunlarının yüzde 54,2'si, ortaokul mezunlarının yüzde 43,8'i, lise mezunlarının 39,5'i, üniversite mezunlarının 38,3'ü, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 50'si siyasi yelpazede merkez sağda yer aldıklarını belirtmişlerdir. Merkez sağda yer alan katılımcılar arasında ağırlık ilkokul mezunlarındadır. Merkez soldaki dağılım ise; okuryazar olmayan yüzde 15,8, ilkokul mezunu 8,3, ortaokul mezunu 15,4, lise mezunu 15,6, üniversite mezunu 16,3, yüksek lisans/doktora mezunları da 15,8'dir. Merkez solda yer alan katılımcılardan en yüksek orana sahip olanlar üniversite mezunlarıdır. Yine araştırma sorularını cevaplandıran katılımcılardan okuryazar olmayanların yüzde 5,3'ü, ilkokul mezunlarının 3,3'ü, ortaokul mezunlarının yüzde 5,4'ü, lise mezunlarının yüzde 8,6'sı, üniversite mezunlarının yüzde 7,4'ü, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 5,3'ü kendisini aşırı sağda konumlandırmaktadır. Aşırı sağ katılımcılar arasında ağırlık lise mezunlarındadır. Aşırı sol seçmenin içinde ise okuryazar olmayanların oranı yüzde 5,3, ilkokul mezunlarının oranı yüzde 4,2, ortaokul mezunlarının oranı yüzde 5,4, lise mezunlarının oranı yüzde 4,6, üniversite mezunlarının oranı yüzde 2,1, yüksek lisans/doktora mezunlarının oranı yüzde 5,3'tür. Aşırı solda yer alan katılımcılar arasında ağırlık az bir farkla ortaokul mezunlarındadır. Bu seçeneklerin dışında kendisini konumlandıran seçmenler arasındaki en fazla orana sahip olanlar üniversite mezunlarıdır. Ki kare analizi sonucunda eğitim durumu ile siyasal konum arasında herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır ($p=,358$).

Çizelge 5.9. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre siyasal konumlarının dağılımı

	Merkez Sağ	Merkez Sol	Aşırı Sağ	Aşırı Sol	Hiçbiri	
CİNSİYET	%	%	%	%	%	$\chi^2=15,729$
Erkek	44,4	14,1	7,6	5,1	28,7	
Kadın	38,0	16,0	5,9	2,1	38,0	
YAŞ	%	%	%	%	%	$\chi^2=77,868$
18-24 yaş arası	32,1	20,9	7,5	3,4	36,1	
25-34 yaş arası	33,3	18,2	9,8	5,7	33,0	
35-44 yaş arası	58,4	7,7	7,2	2,9	23,9	
45-54 yaş arası	52,2	6,6	2,2	5,1	33,8	
55 yaş ve üzeri	51,8	14,3	1,8	0,0	32,1	
EĞİTİM	%	%	%	%	%	$\chi^2= 21,675$
Okur yazar değil	42,1	15,8	5,3	5,3	31,6	
İlkokul mezunu	54,2	8,3	3,3	4,2	30,0	
Ortaokul mezunu	43,8	15,4	5,4	5,4	30,0	
Lise mezunu	39,5	15,6	8,6	4,6	31,7	
Üniversite mezunu	38,3	16,3	7,4	2,1	35,9	
Yüksek lisans/doktora mezunu	50,0	15,8	5,3	5,3	23,7	
AYLIK GELİR	%	%	%	%	%	$\chi^2=72,950$
Gelirim yok	34,1	14,9	5,7	2,7	42,5	
500-2020 TL	35,1	21,9	6,8	5,7	30,5	
2021-3000 TL	43,8	11,8	14,0	2,8	27,5	
3001-4000 TL	50,5	9,9	5,5	4,4	29,7	
4001-5000 TL	60,3	11,0	2,7	6,8	19,2	
5001 TL ve üzeri	54,7	8,5	2,8	1,9	32,1	
Meslek	%	%	%	%	%	$\chi^2=71,732$
İşsiz	39,3	17,9	1,8	7,1	33,9	
Öğrenci	30,8	19,5	7,5	4,5	37,6	
Memur	39,7	11,6	15,7	0,8	32,2	
İşçi	47,6	14,9	6,3	4,8	26,4	
Esnaf	46,0	12,0	6,0	3,0	33,0	
Çiftçi	75,0	20,0	0,0	5,0	0,0	
Sanayici-tüccar	44,4	3,7	7,4	7,4	37,0	
Ev hanımı	44,6	7,6	6,5	3,3	38,0	
Yönetici	56,0	8,0	0,0	8,0	28,0	
Diğer	47,8	18,8	2,9	1,4	29,0	
Toplam	41,8	14,9	7,0	3,9	32,3	

Aylık gelir ile siyasal konum arasındaki ilişkiye bakıldığında; geliri olmayanların yüzde 34,1'i, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 35,1'i, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 43,8'i, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 50,5'i, 4001-5000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 60,3'ü, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların yüzde 54,7'si kendisini merkez sağda konumlandırmaktadır. Merkez sağdaki katılımcılarda en yüksek oran 4001-5000 TL arası geliri olanlara aittir. Yine geliri olmayanların 14,9'ü,

500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 21,9'u, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 11,8'i, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 9,9'u, 4001-5000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 11'i, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların yüzde 8,5'i merkez solda yer aldıkları cevabını vermişlerdir. Merkez soldaki seçmenlerde ağırlık 500-2020 TL aylık geliri olanlardır. Aşırı sağ seçmen içinde ise geliri olmayanların oranı yüzde 5,7, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların oranı yüzde 6,8, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların oranı yüzde 14, 3001-4000 TL aylık geliri olanların oranı yüzde 5,5, 4001-5000 TL aylık geliri olanların oranı yüzde 2,7, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların oranı ise yüzde 2,8'dir. Aşırı sağdaki seçmenlerde ağırlık 2021-3000 TL arasında aylık geliri olmaktadır. Aşırı sol konum açısından değerlendirme yapıldığında; geliri olmayanların yüzde 2,7'si, 500-2020 TL aylık geliri olanların yüzde 5,7'si, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 2,8'i, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 4,4'ü, 4001-5000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 6,8'i, 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların yüzde 1,9'u kendisini solun aşırı uçlarında konumlandırmaktadır. Bu seçeneklerin dışında yer alan hiçbir seçeneğinde seçmenler içinde en yüksek orana sahip olanlar geliri olmayanlardır. Ki kare analizi sonucunda aylık gelir düzeyi ile siyasal konum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=,000$).

Katılımcıların meslekleri ile siyasal konum arasındaki ilişkiyi açıklayan çapraz tablonun sonuçları incelendiğinde; çiftçilerin büyük bir kısmı merkez sağda kendilerini konumlandırmışlardır. Türkiye'de çok partili yaşama geçişle birlikte başlayan kırsal kesimdeki çiftçilerin merkez sağ partilerine vermiş oldukları desteğe benzer şekilde araştırmada çiftçi kategorisinde yer alan katılımcılar kendilerini merkez sağda konumlandırmışlardır. Merkez sağda ağırlığı en az olan kesim ise öğrencilerdir. Çiftçiler benzer şekilde merkez solda da kendilerini konumlandırmışlardır. Fakat merkez sağdaki meslek grupları arasındaki fark merkez solda bulunmamaktadır. Çiftçiler ile ikinci sırada yer alan öğrenciler arasındaki fark yüzde 1'in altındadır. Merkez solda en az orana ise sanayici-tüccarlar sahiptir. Aşırı sağda kendini konumlandıran katılımcılar arasında en yüksek oran memurlara aittir. Katılımcılardan çiftçi olanlar aşırı sağ kategorisinde yer almamıştır. Aşırı sola gelindiğinde ağırlık yöneticilerdedir. En az ağırlığı olan grup ise memurlardır. Kendisini bu seçeneklerin dışında konumlandıran seçmenler arasında en yüksek oran öğrencilerindir. Öğrenciler kendilerini siyaset yelpazesindeki klasik ayrımın dışında konumlandırmaktadırlar.

5.2.7. Katılımcıların İdeolojik Kimlikleri ve Değişkenler Analizi

Katılımcıların kendilerine sorulan kendinizi siyasi olarak hangi ifadeyle tanımlamaktasınız sorularına verdikleri cevapların yüzdelik dağılımları incelendiğinde; yüzde 16,8'i Atatürkçü, yüzde 15,2'si sosyal demokrat, yüzde 35,7'si milliyetçi, yüzde 25,6'sı muhafazakar, yüzde 3,7'si liberal cevabını verirken, yüzde 3 de kendilerini bu seçeneklerin dışında tanımlamışlardır. Bu tanımların içinde sosyalist, vatansever, Türkçü, İslamcı, gerçekçi, reformcu, komünist gibi ifadeler yer almıştır. Katılımcılar içerisinde en yüksek orana sahip olanlar kendilerini milliyetçi olarak tanımlayanlardır. Muhafazakar katılımcılar yüzde olarak ikinci sırada yer almaktadır. Yüzdelik tablolar, katılımcıların yarısından fazlasının milliyetçi-muhafazakar seçmenler olduğunu göstermektedir.

Cinsiyete göre erkek katılımcıların yüzde 14'si Atatürkçü, yüzde 17,1'i sosyal demokrat, yüzde 37,5'i milliyetçi yüzde 27,8'i muhafazakar, yüzde 3,3'ü liberal, yüzde 3,1'i de diğer kategorisinde bulunduklarını belirtmişlerdir. Kadınların ise yüzde 20,9'u Atatürkçü, yüzde 12'si sosyal demokrat, yüzde 32,9'u milliyetçi, yüzde 27'si muhafazakar, yüzde 4,3'ü liberal, yüzde 2,8'i de diğer kategorisinde yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Cinsiyete göre yapılan yüzdelik dağılımlara bakıldığında Atatürkçü, muhafazakar ve liberal katılımcıların arasında kadınların; sosyal demokrat, milliyetçi ve diğer kategorisindeki katılımcıların arasında da erkeklerin oranının yüksek oluşu dikkat çekmektedir. Ki kare analizi sonucunda da cinsiyet ile ideolojik kimlik arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=,000$).

Katılımcıların yaş kategorisine göre çapraz tablo sonuçları incelendiğinde 18-24 yaş aralığındakilerin yüzde 16,2'si, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 21'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 12,2'si 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 14,7'si, 55 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 23,6'sı kendilerini ideolojik kimlik olarak Atatürkçülükle tanımlamışlardır. Yine 18-24 yaş aralığında bulunanların yüzde 18,7'si, 25-34 yaş aralığında bulunanların yüzde 21'i, 35-44 yaş aralığında bulunanların yüzde 8,5'i 45-54 yaş aralığında bulunanların yüzde 8,1'i, 55 yaş ve üzerinde bulunanların yüzde 10,9'u sosyal demokrat olduklarını dile getirmişlerdir. Araştırma sorularını cevaplandıranlardan 18-24 yaş arasındakilerin yüzde 31,2'si, 25-34 yaş arasındakilerin yüzde 32,8'i, 35-44 yaş arasındakilerin yüzde 42,3'ü, 45-54 yaş arasındakilerin yüzde 41,2'si, 55 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 40'ı kendilerini milliyetçi olarak tanımlamışlardır. Muhafazakar

katılımcılar arasında 18-24 yaş aralığında yer alanların oranı yüzde 25,7, 25-34 yaş aralığında yer alanların oranı yüzde 19,2, 35-44 yaş aralığında yer alanların oranı yüzde 31,9, 45-54 yaş aralığında yer alanların oranı yüzde 27,9, 55 yaş ve üzerinde yer alanların oranı yüzde 23,6'dır. Yaş kategorisinin dağılımı liberaller açısından ele alındığında; 18-24 yaş aralığındakilerin yüzde 3,4'ü, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 4,1'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 4,2'si, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 4,4'ü, liberal olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan bu ideolojik kimlikler dışında kendilerini tanımlayanların arasında 18-24 yaş arasındakilerin oranı fazladır. Genç seçmenler kendilerini ideolojik olarak farklı tanımlamalarla anlatmışlardır. Aynı zamanda ki kare analizi sonucunda yaş ve ideolojik kimlik arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur ($p=,000$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre okuryazar olmayanların yüzde 22,2'si, ilkokul mezunlarının yüzde 14,8'i, ortaokul mezunlarının yüzde 9,7'si, lise mezunlarının yüzde 19,8'i, üniversite mezunlarının yüzde 17,6'sı, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 10,3'ü Atatürkçü olduklarını belirtmişlerdir. Atatürkçüler içinde en yüksek orana sahip olanlar lise mezunlarındadır. Ortaokul mezunu olan katılımcılar ise Atatürkçüler arasında en düşük yüzdesi olanlardır. Yine okuryazar olmayanların yüzde 11,1'i, ilkokul mezunlarının yüzde 7,4'ü, ortaokul mezunlarının yüzde 18,7'si, lise mezunlarının yüzde 14,1'i, üniversite mezunlarının yüzde 18,2'si, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 12,8'i kendilerini sosyal demokrat olarak tanımlamışlardır. Sosyal demokratlar içinde en yüksek orana ortaokul ve üniversite mezunları ulaşmışken en düşük oran ilkokul mezunlarındadır. Milliyetçi katılımcılar açısından değerlendirilme yapıldığında okuryazar olmayanların oranı yüzde 33,3, ilkokul mezunlarının oranı yüzde 41,8, ortaokul mezunlarının oranı yüzde 40,3, lise mezunlarının oranı yüzde 33,6, üniversite mezunlarının oranı yüzde 35,6, yüksek lisans/doktora mezunlarının oranı ise yüzde 20,5'dir. Milliyetçiler içinde en yüksek orana sahip olanlar, sosyal demokratlarda en az orana sahip olan ilkokul mezunlarıdır. Yüksek lisans/doktora mezunları milliyetçiler arasında en az ağırlığı bulunan kesimdir. Muhafazakar seçmenler içinde ise okur yazar olmayanlar yüzde 27,8'lik, ilkokul mezunları yüzde 32,8'lik, ortaokul mezunları yüzde 28,4'lük, lise mezunları yüzde 26,3'lük, üniversite mezunları yüzde 21'lik, yüksek lisans/doktora mezunları yüzde 30,8'lik orana sahiptir. Muhafazakarlar arasında ağırlık ilkokul mezunlarındadır. Üniversite mezunları muhafazakar katılımcılar içinde yüzdesi en az olanlardır. Eğitim durumunda okur yazar olmayanların yüzde 5,6'sı, ilkokul mezunlarının yüzde 2,5'i, ortaokul mezunlarının yüzde 1,5'i, lise mezunlarının yüzde 2,3'ü, üniversite mezunlarının yüzde 5,2'si, yüksek lisans/doktora mezunlarının yüzde 12,8'i

kendilerini liberal olarak tanımlamaktadırlar. Liberal katılımcılar içinde eğitim durumu en yüksek oran yüksek lisans/doktora mezunlarına aittir. Kendilerini liberal kategorisine yerleştirenler içinde en düşük oran ise ortaokul mezunlarıdır. Yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılar aynı zamanda diğer kategorisinde yer alanlar arasında da ağırlığa sahiptir. Eğitim seviyesi en yüksek olan katılımcılar kendilerini ideolojik olarak var olan seçeneklerin dışında tanımlamışlardır.

Çizelge 5.10. Katılımcıları sosyo-demografik özelliklerine göre ideolojik kimliklerinin dağılımı

	Atatürkçü	Sosyal Demokrat	Milliyetçi	Muhafazakar	Liberal	Diğer	
CİNSİYET	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=13,319$
Erkek	14,2	17,1	37,5	24,8	3,3	3,1	
Kadın	20,9	12,0	32,9	27,0	4,3	2,8	
YAŞ	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=53,583$
18-24 yaş arası	16,2	18,7	31,2	25,7	3,4	4,9	
25-34 yaş arası	21,0	21,0	32,8	19,2	4,1	1,8	
35-44 yaş arası	12,2	8,5	42,3	31,9	4,2	0,9	
45-54 yaş arası	14,7	8,1	41,2	27,9	4,4	3,7	
55 yaş ve üzeri	23,6	10,9	40,0	23,6	0,0	1,8	
EĞİTİM	%	%	%	%	%	%	$\chi^2= 60,174$
Okur yazar değil	22,2	11,1	33,3	27,8	5,6	0,0	
İlkokul mezunu	14,8	7,4	41,8	32,8	2,5	0,8	
Ortaokul mezunu	9,7	18,7	40,3	28,4	1,5	1,5	
Lise mezunu	19,8	14,1	33,6	26,3	2,3	4,0	
Üniversite mezunu	17,6	18,2	35,6	21,0	5,2	2,4	
Yüksek lisans/doktora mezunu	10,3	12,8	20,5	30,8	12,8	12,8	
AYLIK GELİR	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=39,618$
Gelirim yok	15,8	18,4	29,7	29,7	3,0	3,4	
500-2020 TL	20,9	14,5	33,0	22,7	3,9	5,0	
2021-3000 TL	15,0	15,0	41,7	25,0	2,2	1,1	
3001-4000 TL	18,3	14,0	39,8	24,7	3,2	0,0	
4001-5000 TL	14,9	16,2	43,2	23,0	2,7	0,0	
5001 TL ve üzeri	11,9	9,2	39,4	26,6	8,3	4,6	
Meslek	%	%	%	%	%	%	$\chi^2=49,504$
İşsiz	19,3	22,8	29,8	19,3	5,3	3,5	
Öğrenci	18,6	17,8	30,1	24,9	3,7	4,8	
Memur	15,6	12,3	40,2	23,8	6,6	1,6	
İşçi	17,3	15,4	36,9	24,3	3,3	2,8	
Esnaf	16,0	16,0	40,0	25,0	1,0	2,0	
Çiftçi	23,8	0,0	57,1	14,3	0,0	4,8	
Sanayici-tüccar	17,9	10,7	46,4	21,4	3,6	0,0	
Ev hanımı	14,7	9,5	31,6	41,1	3,2	0,0	
Yönetici	7,7	23,1	42,3	23,1	3,8	0,0	
Diğer	14,7	14,7	35,3	27,9	4,4	2,9	
Toplam	16,8	15,2	35,7	25,6	3,7	3,0	

Katılımcılar aylık geliri ile ideolojik kimlik arasındaki çapraz tablo sonuçları incelendiğinde geliri olmayanların yüzde 15,8'i, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 20,9'u, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 15'i, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 18,3'ü, 4001-5000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 14,9'u,

5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların yüzde 11,9'u kendilerini Atatürkçü olarak tanımlamışlardır. Aylık gelire göre Atatürkçüler içinde ağırlık 500-2020 TL arası aylık gelire sahip olanlarındır. 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanlar, ağırlığı en az olan katılımcılardır. Yine geliri olmayanların yüzde 18,4'ü, 500-2020 TL arası aylık geliri olanların yüzde 14,5'i, 2021-3000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 15'i, 3001-4000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 14'ü, 4001-5000 TL arası aylık geliri olanların yüzde 16,2'si ve 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanların yüzde 9,2'si sosyal demokrat olduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal demokratlar içinde en fazla yüzde geliri olmayan katılımcılara ait iken en az yüzde ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarındır. Milliyetçiler içinde ise geliri bulunmayanların oranı yüzde 29,7 iken, 500-2020 TL aylık geliri bulunanların oranı yüzde 33, 2021-3000 TL aylık geliri bulunanların oranı yüzde 41,7, 3001-4000 TL aylık geliri bulunanların oranı yüzde 39,8, 4001-5000 TL aylık geliri bulunanların oranı yüzde 43,2, 5001 TL ve üzeri geliri bulunanların oranı ise yüzde 39,4'tür. Milliyetçiler içerisinde en yüksek oran 4001-5000 TL aylık gelire sahip olanlardayken en düşük oran ise aylık geliri olmayanlardadır. Muhafazakarlar açısından yapılacak bir değerlendirmede; geliri olmayanların yüzde 29,7'si, 500-2020 TL arası aylık gelir sahiplerinin yüzde 22,7'si, 2021-3000 TL arası aylık gelir sahiplerinin yüzde 25'i, 3001-4000 TL arası aylık gelir sahiplerinin yüzde 24,7'si, 4001-5000 TL arası aylık gelir sahiplerinin yüzde 23'ü, 5001 TL ve üzeri aylık gelir sahiplerinin yüzde 26,6'sı kendilerini muhafazakar olarak tanımlamışlardır. Muhafazakarlar içinde geliri olmayanların ağırlığı fazlayken, 500-2020 TL aylık gelir sahipleri ise ağırlığı en az olan katılımcılardır. Araştırma sorularına cevap veren geliri olmayanların yüzde 3'ü, aylık geliri 500-2020 TL arasındakilerin yüzde 3,9'u, aylık geliri 2021-3000 TL arasındakilerin yüzde 2,2'si, aylık geliri 3001-4000 TL arasındakilerin yüzde 3,2'si, aylık geliri 4001-5000 TL arasındakilerin yüzde 2,7'si, aylık geliri 5001 TL ve üzerindekiilerin yüzde 8,3'ü ideolojik anlamda liberal olarak kendilerini tanımlamışlardır. Bu seçeneklerin dışında ideolojik kimliklerini tanımlayanlar arasında ağırlık aylık 500-2020 TL arası aylık geliri olanlardadır. Ki kare analizi sonucu da katılımcıların aylık geliri ile ideolojik kimlikleri arasında farklılık olduğunu göstermektedir ($p=,032$).

Araştırmada yer alan katılımcıların meslekleri ile ideolojik kimlik arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablonun sonuçları incelendiğinde; kendilerini Atatürkçü olarak tanımlayanların arasında çiftçilerin ağırlıkta olduğu yöneticilerin ise en az oranda olduğu görülmektedir. Sosyal demokratların içinde yöneticilerin ağırlığı ve çiftçilerin hiç

bulunmaması dikkat çekicidir. Milliyetçilerin arasında en yüksek yüzdeye çiftçiler sahipken, en yüzdesi olan meslek grubu işsizlerdir. Katılımcılardan ev hanımı kategorisinde yer alanlar muhafazakarlar içinde en fazla ağırlığı bulunanlardır. Ev hanımlarının büyük bir çoğunluğu kendini muhafazakar olarak tanımlamıştır. İşsizler muhafazakarlar arasında en az yüzdeye sahip olanlardır. Liberaller açısından değerlendirme yapıldığında; memurların yüzdesi daha fazla iken, çiftçiler liberal tanımlamanın içinde yer almamışlardır. Diğerleri kategorisinde de ağırlık öğrenci ve çiftçilerdedir.

5.2.8. Katılımcıların Alternatif ve Asla Oy Vermeyecekleri Parti Tercihleri

Katılımcılara en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimlerinde hangi partiye oy verdiklerinin yanı sıra “eğer bu partiye oy vermeseydiniz hangi partiye oy verirdiniz” sorusu da sorulmuştur. Katılımcıların alternatif parti tercihlerini belirleyebilmek için sorulan bu soruya AK Parti’ye oy verenler çoğunlukla MHP, CHP’ye oy verenler İyi Parti, HDP’ye oy verenler CHP, MHP’ye oy verenler AK Parti, İyi Parti’ye oy verenler CHP, Saadet Partisine oy verenler İyi Parti, HÜDA PAR’a oy verenler AK Parti, diye cevap vermiştir. Çapraz tablo sonuçları incelendiğinde; Cumhur İttifakı’nın iki paydaşı olan AK Parti ve MHP, kendilerine oy verenler açısından birbirlerine alternatif iki partidir. Oy geçişleri ağırlıklı olarak bu iki parti arasında olmaktadır. Bu partilere oy verenler ittifak dışındaki alternatiflere pek eğilmemektedir. Millet İttifakı’nın iki paydaşı CHP ve İyi Parti de seçmenleri için alternatif partiler haline gelmiştir. Saadet Partisine oy verenler içinde alternatif olarak ilk sırada İyi Parti yer almaktadır. Görüldüğü gibi 24 Haziran seçimleri öncesinde kurulan ittifaklar partiler arasındaki oy geçişkenliğini de belirleyen ana çatı olmuştur. Seçmenler aynı ittifak içerisinde yer alan partileri çoğunlukla birbirlerine alternatif görmektedir. Yani oy geçişkenliği ittifaklar arasında gerçekleşmektedir. Kuşkusuz alternatif parti seçiminde ittifak dışındaki partilerde ikinci veya üçüncü alternatif olarak bulunmaktadır. Yüzdelik dağılımlara bakıldığında; AK Parti’ye oy verenler seçmenler için MHP’den sonraki alternatif İyi Parti, CHP’ye oy verenler için İyi Parti’den sonra HDP, Saadet Partililer için İyi Parti’den sonra AK Parti alternatif parti konumundadır.

Çizelge 5.11. Katılımcıların alternatif parti seçimleri

	AK Parti	CHP	HDP	MHP	İyi Parti	Saadet Partisi	HÜDA PAR	Vatan Partisi	Diğer
24 Haziran Seçimlerinde Oy Verilen Parti	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AK Parti	18,7	3,4	1,3	60,8	4,0	3,8	1,3	0,0	6,7
CHP	8,0	15,3	17,5	4,4	46,0	1,5	0,0	0,7	6,6
HDP	6,1	52,2	12,2	0,9	11,3	6,1	1,7	0,0	9,6
MHP	56,8	4,2	0,8	16,9	16,1	0,8	0,8	0,8	2,5
İyi Parti	7,0	45,6	1,8	14,0	14,0	15,8	0,0	0,0	1,8
Saadet Partisi	25,0	0,0	0,0	0,0	50,0	12,5	0,0	0,0	12,5
HÜDA PAR	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Vatan Partisi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	7,0

Katılımcılara aynı zamanda asla oy vermeyecekleri parti sorulmuştur. En son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimlerinde oyunu AK Parti'ye veren seçmenlerin asla oy vermeyeceği parti yüzde 67,4'lük oranla HDP'dir. CHP'lilerin asla oy vermeyeceği parti yüzde 56,3 ile AK Parti'dir. HDP'li katılımcıların yüzde 68,4'ü de AK Parti'ye asla oy vermeyeceğini belirtmiştir. MHP'ye oy verenler için asla oy verilmeyecek parti yüzde 72,9 ile HDP'dir. İyi Partililere göre herhangi bir şekilde oy vermeyecekleri parti yüzde 44,8 ile AK Parti ve yüzde 43,1 ile HDP'dir. HDP, Saadet Partiler için de yüzde 50 oranla asla oy verilmeyecek partilerde ilk sırada yer almaktadır. HÜDA PAR'lı seçmenler için de aynı durum geçerlidir.

Çizelge 5.12. Katılımcıların asla oy vermeyecekleri parti

	AK Parti	CHP	HDP	MHP	İyi Parti	Saadet Partisi	HÜDA PAR	Vatan Partisi	Diğer
24 Haziran Seçimlerinde Oy Verilen Parti	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AK Parti	3,7	16,5	67,4	2,5	2,9	1,4	3,5	1,4	0,6
CHP	56,3	0,7	27,5	7,0	1,4	0,7	2,1	3,5	0,7
HDP	68,4	1,7	0,0	23,9	1,7	1,7	1,7	0,9	0,0
MHP	3,4	6,8	72,9	4,2	3,4	0,0	6,8	2,5	0,0
İyi Parti	44,8	1,7	43,1	3,4	0,0	0,0	0,0	6,9	0,0
Saadet Partisi	37,5	12,5	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
HÜDA PAR	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0
Vatan Partisi	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	7,0

5.2.9. Katılımcılar İçin Oy Vermenin Anlamı

Katılımcıların “oy vermek size ne anlam ifade etmektedir” sorusuna verdikleri yanıtların yüzdelik dağılımları incelendiğinde; “oy vererek ülkeme en iyi hizmet edeceğini düşündüğüm siyasal lideri iktidarda görmek için katkı yapıyorum” seçeneği yüzde 74,6’lık orana ulaşmıştır. “Oy vererek mensubu olduğum partinin iktidara gelmesine yardımcı oluyorum” seçeneği yüzde 13,3, “oy vererek siyasal partilerden ve yöneticilerden kişisel istekleri karşılamayı umuyorum” yüzde 4,0, “sadece yasal zorunluluktan dolayı oy kullanıyorum” yüzde 6,9 ve “henüz oy kullanmadım” seçenekleri yüzde 1.1 oran elde etmiştir. Seçmenlerin büyük bir çoğunluğu için oy vermenin anlamı ülkeye hizmet edebilecek siyasal lidere yönetme yetkisi vermektir. Sadece bir siyasal partiye mensup olmak veya kişisel istekleri karşılayabilmek oy vermekten beklentileri açıklamak için yetersiz kalmaktadır. Liderlik “hizmet odaklı” bir zeminin üzerinden inşa edildiği takdirde toplum tarafından benimsenme olasılığı artmaktadır. Çünkü; seçmenlerin oy verme motivasyonlarının temelinde ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirip sorunları çözerek hizmet üretecek lideri iktidara getirmek yatmaktadır.

Çizelge 5.13. Katılımcıların için oy vermenin anlamı

Oy Vermek Size Ne Anlam İfade Etmektedir	Frekans	Yüzde
Oy vererek ülkeme iyi hizmet edeceğini düşündüğüm siyasal lideri iktidar görmek için katkı yapıyorum	756	74,6
Oy vererek mensubu olduğum partinin iktidara gelmesine yardımcı oluyorum	135	13,3
Oy vererek siyasal partilerden ve yöneticilerden kişisel istekleri karşılamayı umuyorum	41	4,0
Sadece yasal zorunluluktan dolayı oy kullanıyorum	70	6,9
Henüz oy kullanmadım	11	1,1

5.2.10. Katılımcıların Siyasal Liderin Yanlış Politikalar İzlemesi ve Yeni Parti Kurmasına İlişkin Görüşleri

Katılımcılara, “beğendiğiniz ve desteklediğiniz siyasal lider yanlış politikalar izlediğinde oy verme tercihiniz değişim göstermekte midir ?” sorusu sorulmuş, araştırmaya katılanların yüzde 53,8’i evet, yüzde 23,7’si hayır cevabını verirken yüzde 22,5’i bu soru karşısında kararsız kalmıştır. Seçmenler, oy verme davranışında en önemli unsur olarak gördükleri siyasal liderden, ülkesine en iyi biçimde hizmet etmesini beklemektedirler. Eğer

bu gerçekleşmediği takdirde oy verme tercihi değişim gösterebilir. Burada seçmenlerin liderliği “performans” bağlamında da değerlendirdikleri söylenebilir.

Katılımcıların oy verme davranışında lidere yükledikleri anlamları ortaya çıkartırken aynı zamanda onların lider ile kurmuş oldukları bağlılığa dair soru sorulmuştur. “Beğendiğiniz ve desteklediğiniz siyasal lider partisinden ayrılıp başka bir parti kurduğunda yine o lidere oy verir misiniz ?” sorusunda katılımcıların yüzde 46,4’ü evet, yüzde 23,1 hayır cevabını vermiş, yüzde 30,5’i kararsız kalmıştır. Kararsız olanların oldukça yüksek bir oranda olduğu gerçeği de göz önünde bulundurularak seçmenlerin lidere olan bağlılıkları dikkat çekmektedir. Bütün bu soruların sonucunda çalışmanın varsayımlarından biri olan seçmenlerde “lider eksenli parti bağlılığı” bulunduğu varsayımı doğrulanmaktadır. Fakat bu bağlılığın sürdürülebilmesinin şartı liderin başarılı politikalar izlemesidir.

5.2.11. Katılımcılara Göre Türkiye’de Çözülmesi Gereken En Önemli ve Acil Sorun

Araştırma kapsamında “sizce Türkiye’de çözülmesi gereken en önemli ve acil sorun hangisidir” sorusuna katılımcıların yüzde 45,1’i ekonomik sorunlar (işsizlik, enflasyon), yüzde 22,5’i terör sorunları, yüzde 3,2 ‘si dış politika ile ilgili sorunlar, yüzde 10,4’ü eğitim sorunları, yüzde 0,6’sı kültürel alanda yaşanan sorunlar, yüzde 1,7’si medya ile ilgili sorunlar, yüzde 6,8’i yolsuzluklar, yüzde 7,8’i demokrasi ve insan hakları, yüzde 1,9’u ise diğer sorunlar cevabını vermiştir. Katılımcılar için Türkiye’de çözülmesi gereken en önemli ve acil sorun ekonomidir. Ekonomiden sonra gelen terör sorunları ekonomik sorunlar yüzdesinin ancak yarısı kadar bir yüzdeye sahiptir. Kültürel alanda yaşanan sorunlar katılımcıların en az önemli gördüğü sorunlardır.

Çizelge 5.14. Türkiye’de çözülmesi gereken en önemli ve acil sorun

Sizce Türkiye’de Çözülmesi Gereken En Önemli ve Acil Sorun Hangisidir ?	Frekans	Yüzde
Ekonomik sorunlar (enflasyon, işsizlik)	461	45,1
Terör sorunları	230	22,5
Dış politika ile ilgili sorunlar	33	3,2
Eğitim sorunları	106	10,4
Kültürel alanda yaşanan sorunlar	61	0,6
Medya ile ilgili sorunlar	17	1,7
Yolsuzluklar	70	6,8
Demokrasi ve insan hakları	80	7,8
Diğer	19	1,9

5.2.12. Katılımcıların Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Derecesi ve Değişkenler İlişkisi

Katılımcıların parti bağlılıklarını belirleyebilmek için 1 ile 5 puan arasında puan vermelerine dönük bir skala belirlenmiştir (1=oldukça zayıf düzeyde bağlıyım, 5=oldukça güçlü düzeyde bağlıyım). Araştırmaya katılanların parti bağlılığı incelendiğinde katılımcıların yüzde 4,4'ü oldukça zayıf düzeyde, yüzde 13,5'i zayıf düzeyde, yüzde 39,7'si orta düzeyde, yüzde 25'i güçlü düzeyde ve yüzde 16'sı ise oldukça güçlü düzeyde bağlı kategorisinde yer almaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu kendilerinin bir siyasal parti ile olan bağlılığını orta düzeyde (3,35) olarak tanımlamıştır..

Çizelge 5.15. Katılımcıların parti bağlılığının sosyo-demografik göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U= 116699,000 Wilcoxon W= 195305,000 Z= -1,304 p= ,192
Erkek	618	516,67	
Kadın	396	493,19	
YAŞ			Kruskal Wallis $\chi^2= 4,870$ sd = 4 p= ,301
18-24	332	510,90	
25-34	269	510,20	
35-44	216	523,94	
45-54	136	460,80	
55 ve üzeri	57	488,52	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 15,649$ sd= 5 p= ,008
Okur yazar değil	18	505,67	
İlkokul mezunu	125	473,82	
Ortaokul mezunu	139	512,25	
Lise mezunu	357	544,91	
Üniversite mezunu	333	467,29	
Yüksek lisans/doktora mezunu	38	470,68	
Meslek			Kruska-Wallis $\chi^2= 9,642$ sd= 9 p= ,380
İşsiz	57	543,68	
Öğrenci	276	505,83	
Memur	122	452,83	
İşçi	217	530,04	
Esnaf	100	533,68	
Çiftçi	21	473,50	
Sanayici-tüccar	29	476,57	
Ev hanımı	93	490,01	
Yönetici	26	513,42	
Diğer	68	479,87	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $\chi^2= 7,519$ sd= 5 p= ,185
Gelirim yok	269	498,99	
500-2020 TL	286	530,95	
2021-3000 TL	181	541,68	
3001-4000 TL	94	516,07	
4001-5000 TL	74	482,85	
5001 TL ve üzeri	109	462,91	

Katılımcıların cinsiyetleri ile parti bağlılıklarının derecesi arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. ($p=,192$). Kadın ve erkek katılımcılar parti bağlılığı hususunda birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

Benzer şekilde katılımcıların yaşı ile parti bağlılığı arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir ($p=,301$).

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile parti bağlılıkları arasında farklılık bulunmaktadır ($p=,008$). Parti bağlılığı en güçlü olan katılımcılar lise mezunlarıyken; parti bağlılığı en zayıf olan grup ise yüksek lisans/doktora mezunlarıdır. Bu gruptan sonra parti bağlılığı en zayıf olan katılımcılar ise üniversite mezunları arasındadır.

Araştırma sorularına cevap veren katılımcıların meslekleri ($p=,380$) ve aylık gelirleri ($p=,185$) ile parti bağlılığı arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir

Katılımcıların, eğitim haricindeki cinsiyet, yaş ve meslek gibi sosyo-demografik değişkenleri ile parti bağlılığı faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimlerinde oy verdikleri parti ile parti bağlılığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır ($p=,000$). Parti bağlılığına en yoğun katılım gösteren seçmenler HDP'ye oy verenlerdir. Onları AK Parti ve MHP'ye oy verenler seçmenler izlemektedir. Parti bağlılığına en az katılımı Saadet Partisine oy veren seçmenler göstermiştir.

Yine 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerine oy verdikleri aday ile parti bağlılığı arasında oy verilen partidekine benzer bir farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Katılımcıların parti bağlılığına eğilim en fazla Selahattin Demirtaş'a oy veren seçmenlerden gelmiştir. Onu, Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler izlemektedir. Saadet Partisinde olduğu gibi adaylar bazında da katılım oranının en az olduğu aday Temel Karamollaoğlu'dur.

Araştırma sorularına cevap veren katılımcıların siyasal konumları ile parti bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Siyasal yelpazenin aşırı uçlarında yer alan katılımcılar daha güçlü parti bağlılıkları taşımaktadır. Parti bağlılığı en güçlü olan katılımcılar aşırı sağ ve aşırı solda yer alanlardır. Merkezin solundan sağına doğru

gidildikçe bağlılık azalmaktadır. Parti bağlılığı en düşük olan seçmen merkez sağda ve hiçbirisi kategorisinde yer alanlardır.

Çizelge 5.16. Katılımcıların parti bağlılığının siyasal özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $\chi^2= 88,221$ $sd= 9$ p= ,000
AK Parti	483	533,30	
CHP	142	475,40	
HDP	116	615,87	
MHP	117	513,52	
İyi Parti	57	446,86	
Saadet Partisi	8	233,25	
HÜDA PAR	3	474,17	
Vatan Partisi	1	384,00	
Hiçbiri	28	266,59	
Oy Kullanmadım	53	288,99	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $\chi^2= 40,189$ $sd=5$ p= ,000
Recep Tayyip Erdoğan	607	493,74	
Muharrem İnce	176	424,59	
Meral Akşener	58	438,62	
Selahattin Demirtaş	111	586,39	
Temel Karamollaoğlu	13	227,31	
Doğru Perinçek	3	361,00	
Siyasal Konum			Kruskal-Wallis $\chi^2= 121,763$ $sd= 4$ p= ,000
Merkez sağ	409	497,33	
Merkez sol	147	529,71	
Aşırı sağ	69	732,32	
Aşırı sol	39	679,00	
Hiçbiri	317	389,00	
İdeolojik Kimlik			Kruska-Wallis $\chi^2= 16,147$ $sd=5$ p= ,006
Atatürkçü	167	457,68	
Sosyal Demokrat	152	498,96	
Milliyetçi	358	493,24	
Muhafazakar	253	549,35	
Liberal	37	439,88	
Diğer	29	427,88	
Oy Verme Zamanı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 142,123$ $sd= 4$ p= ,000
Oy Vereceği Parti Belli	613	596,59	
Adaylar belli olduğunda	219	406,02	
Seçim kampanyasının ortasında	87	342,39	
Seçime birkaç gün kala	48	313,41	
Sandık başında	45	291,52	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal-Wallis $\chi^2= 262,367$ $sd=4$ p= ,000
Hiç ilgili değilim	54	280,86	
İlgili değilim	147	308,61	
Fikrim yok	129	370,76	
İlgiliyim	524	551,03	
Çok ilgiliyim	162	737,89	

Araştırmada katılımcıların sahip oldukları ideolojik kimlik ile parti bağlılığı arasında anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ($p=,006$). Partilerine en fazla bağlı seçmenler kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan seçmenlerdir. Muhafazakar seçmenleri parti bağlılığı

açısından sosyal demokrat seçmenler izlemektedir. Milliyetçi ve Atatürkçü seçmenlerden sonra parti bağlılığı en düşük olanlar liberallerdir.

Katılımcıların oy verme karar zamanları ile parti bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık dikkat çekmektedir ($p=,000$). Katılımcıların parti bağlılıkları en kuvvetli olanlar seçimlerde hangi partiye oy vereceği zaten belli olanlardır. Parti bağlılığı en zayıf olanlar da sandık başında oy vereceği partiyi belirleyen katılımcılardır. Oy verme karar zamanı seçim gününe yaklaştıkça parti bağlılığı azalmaktadır.

Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgisi ile parti bağlılığı arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur ($p=,000$). Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgisi arttıkça parti bağlılıkları da artmaktadır. Buna paralel olarak parti bağlılığı en yüksek olan katılımcılar siyasal kampanya ve konulara en fazla ilgi duyanlar, parti bağlılığı en düşük olanlar ise siyasal kampanya ve konulara en az ilgi duyanlardır.

5.2.13. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi ve Değişkenler Analizi

Araştırmada katılanlardan 1 ile 5 puan arasında değişen skalada (1=hiç ilgili değilim, 5=çok ilgiliyim) siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 5,2'si siyasal kampanya ve konulara hiç ilgi duymadığını, yüzde 14,4'ü ilgi duymadığını, yüzde 51,2'si ilgili duyduğunu, yüzde 15,8'i ise çok ilgi duyduğunu ifade etmiştir. Yüzde dağılımlara ve ortalama değere (3,58) bakıldığında katılımcıların siyasal kampanya ve konulara yüksek düzeyde ilgi duyduğu söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile siyasal kampanya ve konular arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda cinsiyet ve siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasında farklılık bulunmuştur ($p=,000$). Erkekler kadınlara göre siyasal kampanya ve konulara çok fazla ilgi duymaktadır.

Katılımcıların yaşı, siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi bakımında herhangi farklılığa yol açmamaktadır ($p=,287$). Katılımcıların yaş kategorisine göre siyasal kampanya ve konulara olan ilgisi birbirlerine yakın değerdedir.

Çizelge 5.17. Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U= 97423,500 Wilcoxon W=177223,500 Z= -6,239 p= ,000
Erkek	621	553,12	
Kadın	399	444,17	
YAŞ			Kruskal-Wallis x²= 5,006 sd= 4 p= ,278
18-24	334	494,41	
25-34	273	523,10	
35-44	216	532,88	
45-54	136	480,84	
55 ve üzeri	57	494,71	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis x²= 38,949 sd = 5 p= ,000
Okur yazar değil	18	343,36	
İlkokul mezunu	125	480,29	
Ortaokul mezunu	139	483,45	
Lise mezunu	357	524,78	
Üniversite mezunu	333	499,44	
Yüksek lisans/doktora mezunu	38	617,84	Kruska-Wallis x²= 18,546 sd= 9 p= ,029
Meslek			
İşsiz	58	457,00	
Öğrenci	276	509,22	
Memur	123	513,74	
İşçi	219	502,62	
Esnaf	101	534,21	
Çiftçi	21	597,05	
Sanayici-tüccar	29	550,48	
Ev hanımı	94	425,84	
Yönetici	26	569,40	
Diğer	68	559,04	Kruskal-Wallis x²= 23,406 sd= 5 p= ,000
Aylık Gelir			
Gelirim yok	271	454,57	
500-2020 TL	287	508,15	
2021-3000 TL	182	569,25	
3001-4000 TL	95	528,36	
4001-5000 TL	74	488,50	
5001 TL ve üzeri	110	551,96	

Katılımcıların eğitim durumlarıyla siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=,004$). Parti bağlılığı en yüksek olan katılımcılar yüksek lisans/doktora mezunlarıdır. Bu grubun ardından lise mezunu olan katılımcılar gelmektedir. Üniversite mezunu olan katılımcılar ortaokul ve ilkokul mezunu katılımcılara

göre daha güçlü parti bağılıklarına sahiptir. Parti bağılılığı en zayıf olan katılımcılar ise ilkokul mezunları arasındadır.

Katılımcıların meslekleri ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasında fark bulunmaktadır ($p=,029$). Meslek gruplarında katılımcılardan siyasal konu ve kampanyalara ilgisi en yüksek olanlar çiftçilerdir. Çiftçileri, yöneticiler, diğer meslek grubunda yer alanlar, sanayici-tüccar ve esnaflar izlemektedir. Kampanya ve konulara ilgisi en düşük olan katılımcılar ise ev hanımlarıdır. Ev hanımlarının düşük oranlarda olması cinsiyet değişkeninde yapılan karşılaştırmadakine benzer bir sonucu burada ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sorularına cevap verenlerin aylık gelir düzeyi siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi bakımından farklılığa neden olmaktadır ($p=,000$). Betimsel analizler tablosu incelendiğinde 2021-3000 arası aylık gelire sahip olan katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgisi diğerlerine göre kuvvetlidir. Aylık gelire göre siyasal kampanya ve konulara olan ilgi çoktan aza doğru şu şekildedir; 5001 TL –üzeri, 3001-4000 TL, 500-2020 TL, 4001-5000 TL ve geliri olmayanlar. Aylık geliri bulunmayan katılımcılar siyasal kampanya ve konularla en az ilgisi olan katılımcılardır.

24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel seçimlerinde oy verilen parti ile siyasal kampanya ve konulara ilgi arasında anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır ($p=,000$). Siyasal kampanya ve konulara en çok ilgi duyan katılımcılar HÜDA PAR'a oy verenlerdir. Burada HÜDA PAR'a oy veren katılımcı sayısının yalnızca üç kişi olduğu da belirtilmelidir. Kampanya ve kampanya ilgisi yüksek olan bir grup ise HDP'ye oy verenlerdir. HDP seçmeninin siyasal kampanya ve konulara olan ilgisinin yüksekliğine bakıldığında bu seçmenlerin politik seçmenler olduğu söylenebilir. Saadet Partisi, MHP ve AK Parti'ye oy veren katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgisinin düzeyi birbirlerinin ardı ardına sıralanmıştır. Özellikle Ak Parti ve MHP seçmenin kampanya ve konulara ilgisi birbirlerine yakın düzeydedir. Ana Muhalefet partisi CHP'ye oy veren seçmenler ise kampanya ve konulara olan ilgide daha alt sıralarda yer almaktadır.

Yine 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday siyasal kampanya ve konulara gösterilen ilgi bakımından herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır ($p=,103$).

Katılımcıların siyasal konumları, siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi açısından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,000$). Siyasetin aşırı uçlarında yer alanlar siyasal kampanya ve konulara merkezinde yer alanlara göre daha fazla ilgi duymaktadırlar. Özellikle aşırı sağda yer alan seçmenler bu konuda diğer seçmen gruplarına daha önde yer almaktadır.

Çizelge 5.18. Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin siyasal özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 58,532$ $sd= 9$ $p= ,000$
AK Parti	485	522,14	
CHP	142	485,13	
HDP	117	572,46	
MHP	119	533,29	
İyi Parti	57	508,18	
Saadet Partisi	8	561,88	
HÜDA PAR	3	818,50	
Vatan Partisi	1	26,50	
Hiçbiri	28	285,77	
Oy Kullanmadım	54	334,81	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2= 9,161$ $sd= 5$ $p= ,103$
Recep Tayyip Erdoğan	611	489,61	
Muharrem İnce	176	470,38	
Meral Akşener	58	453,63	
Selahattin Demirtaş	113	535,66	
Temel Karamollaoğlu	13	401,54	
Doğru Perinçek	3	275,67	
Siyasal Konum			Krusakal-Wallis $x^2= 79,329$ $sd= 4$ $p= ,000$
Merkez sağ	411	513,85	
Merkez sol	148	523,56	
Aşırı sağ	69	677,36	
Aşırı sol	39	575,32	
Hiçbiri	319	403,56	
İdeolojik Kimlik			Kruska-Wallis $x^2= 12,868$ $sd= 5$ $p= ,025$
Atatürkçü	168	438,67	
Sosyal Demokrat	153	508,67	
Milliyetçi	359	504,05	
Muhafazakar	255	531,58	
Liberal	37	518,86	
Diğer	30	509,28	
Oy Verme Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2= 45,042$ $sd= 4$ $p= ,000$
Oy Vereceği Parti Belli	613	546,61	
Adaylar belli olduğunda	223	484,09	
Seçim kampanyasının ortasında	87	456,85	
Seçime birkaç gün kala	49	423,69	
Sandık başında	45	313,84	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $x^2= 270,938$ $sd=4$ $p= ,000$
Oldukça zayıf	45	326,68	
Zayıf	139	297,07	
Orta	409	456,62	
Güçlü	258	580,83	
Oldukça güçlü	165	751,72	

Araştırmaya katılanların ideolojik kimlikleri ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,025$). Kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan seçmenler, siyasal kampanya ve konulara ilgisi en yüksek olanlardır. Diğerleri; liberal, diğer, sosyal demokrat, milliyetçi, Atatürkçü olarak şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcıların parti bağlılığı ile siyasal kampanya ve konulara gösterilen ilgi arasında anlamlı farklılaşma göze çarpmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan partilerine oldukça güçlü düzeyde bağlılık duyanlar diğer gruptaki katılımcılara göre oldukça yüksek bir oranda kampanya ve konularla ilgilidir. Kampanya ve konulara en az ilgi duyanlar ise partilerine zayıf düzeyde bağlılık duyanlardır. Katılımcıların parti bağlılığının derecesi, onların partileriyle ilgili bilhassa kampanya dönemlerinde gelişmeleri takip etme isteklerini artırmaktadır. Bundan dolayı partilerine oldukça güçlü ve güçlü düzeyde bağlılık duyan katılımcılar, siyasal kampanya ve konulara diğer katılımcılarla kıyaslandığında daha fazla eğilmektedir.

Katılımcıların oy verme karar zamanları siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgide farklılığa neden olan bir başka siyasal değişkendir ($p=,000$). Hangi partiye oy vereceği belli olan, kampanya sürecinde oy verme kararını belirleyen katılımcılar siyasal kampanya ve konulara ilgisi en yüksek olanlardır. Tıpkı parti bağlılığı değişkeninde olduğu gibi parti tercihleri fazla değişmeyen yani partilerine güçlü bağlılıklar duyan katılımcılar başta partileri ile ilgili olan gelişmeler olmak üzere siyasal gündemi yakından takip etmektedirler. Katılımcılarda oy verme karar zamanları seçim gününe yaklaştıkça kampanya ve konulara duydukları ilgi azalmaktadır. Yani sandık başında kararını verenler siyasal gündemin uzağından yer alan, oy verme tercihleri değişiklik gösterebilen, ideolojik öncelikleri geri planda olan, kampanya ve konulara ilgi göstermeyen katılımcılardır.

5.2.14. Katılımcıların Seçim Dönemlerinde Siyasal Bilgilenme Kaynağı Olarak Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Düzeyleri ve Değişkenler Analizi

Araştırmaya katılanların seçim dönemlerinde siyasal bilgilenme kaynağı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeyini belirleyebilmek için beşli likert ölçeği ile (1= hiç kullanmam, 5= çok kullanırım) sorular sorulmuştur. Katılımcıların televizyondan, gazeteden, dergiden, radyodan, internet ve sosyal medyadan ve seçim afişleri, ilan ve broşürden ne kadar yararlandıkları, sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) ve

siyasal (oy verilen parti, oy verilen aday, siyasal konum, ideolojik kimlik, parti bağıllığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi, oy verme karar zamanı) özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

5.2.14.1. Televizyon kullanımı

Siyasal iletişimde imaj çağının başlangıcıyla eş değer tutulan televizyon, seçmenler için her daim siyasal bilgilenme kaynağı olarak yararlanacak araçların başında gelmektedir. Televizyon, medyatikleşen siyasetin en önemli unsurlarından biridir.

Araştırmada katılımcıların yüzde 5'i televizyonu hiç kullanmadığını, yüzde 5,4'ü kullanmadığını, yüzde 49,4'ü kullandığını, yüzde 38,6'sı ise çok kullandığını belirtmişlerdir. Ayrıca televizyon 4,11 gibi yüksek bir ortalama değere sahiptir. Oranlara bakıldığında televizyonun siyasal bilgilenme kaynağı olarak tercih edilen bir araç olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri siyasal bilgi edinme kaynağı olarak televizyon yayınlarından yararlanmalarında herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır ($p=,113$).

Araştırmada katılımcıların yaşı ile siyasal bilgi kaynağı olarak televizyonun kullanımı arasında anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir ($p=,000$). Katılımcıların yaşı arttıkça televizyon yayınlarını daha sık kullanmaktadırlar. Televizyondan en fazla yararlananlar 55 ve üzeri yaş kategorisinde yer alan katılımcılardır. Televizyondan en az yararlananlar ise 18-24 yaş aralığında olan genç katılımcılardır.

Araştırma sorularına cevap verenlerin eğitim durumları televizyondan siyasal bilgilenme bakımından yararlanılmasında anlamlı farklılaşmaya yol açmaktadır ($p=,000$). Televizyondan en fazla yararlananlar okuryazar olmayanlardır. Onları ortaokul mezunları ve ilkokul mezunları izlemektedir. Televizyondan en az yararlananlar ise üniversite mezunu olan katılımcılardır.

Katılımcıların meslekleri ile siyasal bilgilenme kaynağı olarak televizyondan yararlanmaları arasında fark bulunmaktadır ($p=,000$). Televizyon yayınlarından en fazla yararlanan katılımcılar sanayici-tüccar ve yöneticilerdir. Öğrenciler ise siyasal konu ve gündeme dair bilgi almak için televizyondan en az yararlananlardır.

Öte yandan araştırmada yer alanların aylık gelirleri televizyondan yararlanma konusunda farklılığa neden olmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan televizyonu en çok kullananlar 5001TL ve üzeri geliri bulunanlardır. Televizyondan en az yararlanan katılımcılar ise geliri olmayanlardır.

Çizelge 5.19. Katılımcıların televizyon kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U= 115535,000 Wilcoxon X= 193745,000 Z= -1,584 p= ,113
Erkek	618	517,55	
Kadın	395	490,49	
YAŞ			Kruskal-Wallis $x^2= 35,874$ sd= 4 p= ,000
18-24	333	444,71	
25-34	273	498,92	
35-44	214	543,94	
45-54	133	573,03	
55 ve üzeri	56	582,75	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $x^2= 23,735$ sd= 5 p= ,000
Okur yazar değil	19	598,66	
İlkokul mezunu	124	526,12	
Ortaokul mezunu	137	576,18	
Lise mezunu	354	477,39	
Üniversite mezunu	330	475,04	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	569,12	Kruska-Wallis $x^2= 35,273$ sd= 9 p= ,000
Meslek			
İşsiz	57	496,80	
Öğrenci	275	437,48	
Memur	121	538,98	
İşçi	217	515,71	
Esnaf	98	554,58	
Çiftçi	21	466,95	
Sanayici-tüccar	29	626,07	
Ev hanımı	95	513,53	
Yönetici	26	615,69	
Diğer	69	517,09	Kruskal-Wallis $x^2= 24,282$ sd=5 p= ,000
Aylık Gelir			
Gelirim yok	270	471,96	
500-2020 TL	286	470,09	
2021-3000 TL	181	538,85	
3001-4000 TL	90	536,44	
4001-5000 TL	75	545,98	
5001 TL ve üzeri	110	581,31	

24 Haziran 2018 Milletvekili seçimlerinde oy verilen parti ve televizyonun siyasal bilgilenme aracı olarak kullanımında anlamlı bir farklılıktan bahsedilebilir ($p=,000$). Yalnızca bir katılımcının oy verdiği Vatan Partisi seçmeni televizyon yayınından en fazla yararlanandır. Vatan Partisi'ne oy veren katılımcıların haricinde televizyondan en fazla yararlananlar Ak Parti'ye oy verenlerdir. Ak Parti'yi HDP ve MHP'ye oy verenler takip

etmektedir. Sıralama; İyi Parti, CHP, Saadet Partisi ve HÜDA PAR şeklinde devam etmektedir.

Çizelge 5.20. Katılımcıların televizyon kullanımının siyasi özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 33,295$ $sd= 9$ $p= ,000$
AK Parti	481	541,62	
CHP	139	434,67	
HDP	117	511,53	
MHP	119	509,11	
İyi Parti	58	474,06	
Saadet Partisi	8	418,63	
HÜDA PAR	3	367,50	
Vatan Partisi	1	811,50	
Hiçbiri	28	394,88	
Oy Kullanmadım	53	421,58	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2= 16,455$ $sd= 5$ $p= ,006$
Recep Tayyip Erdoğan	608	505,73	
Muharrem İnce	173	430,48	
Meral Akşener	59	446,69	
Selahattin Demirtaş	111	483,50	
Temel Karamollaoğlu	13	373,15	
Doğru Perinçek	3	398,50	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $x^2= 26,492$ $sd= 4$ $p= ,000$
Oldukça zayıf	44	403,57	
Zayıf	138	513,91	
Orta	405	468,70	
Güçlü	255	526,75	
Oldukça güçlü	164	571,34	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $x^2= 19,378$ $sd= 4$ $p= ,001$
Merkez sağ	408	528,38	
Merkez sol	146	454,89	
Aşırı sağ	69	522,25	
Aşırı sol	39	453,60	
Hiçbiri	318	455,89	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2= 12,518$ $sd= 5$ $p= ,000$
Atatürkçü	167	466,00	
Sosyal demokrat	151	467,55	
Milliyetçi	358	538,92	
Muhafazakar	253	507,45	
Liberal	36	362,08	
Diğer	29	424,40	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2= 29,981$ $sd=5$ $p= ,000$
Hangi partiye oy vereceği belli	609	540,98	
Adaylar belirlendiğinde	219	444,46	
Seçim kampanyasının ortasında	86	468,58	
Seçimden birkaç gün önce	48	426,19	
Sandık başında	45	443,97	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $x^2= 29,969$ $sd= 4$ $p= ,000$
Hiç ilgili değilim	54	417,83	
İlgili eğilim	144	488,21	
Fikrim yok	130	435,56	
İlgiliyim	521	513,71	
Çok ilgililiyim	162	582,93	

Yine 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy verdikleri aday ile televizyon yararlanmaları arasında farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($p=,006$).

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler siyasal gelişmeleri en çok televizyondan takip edenlerdir. Selahattin Demirtaş'a oy veren katılımcılar Meral Akşener ve Muharrem İnce'ye oy verenle kıyasla televizyondan daha fazla yararlanmışlardır. Televizyondan en az yararlanan katılımcılar “Temel Karamollaoğlu” na oy verenlerdir.

Araştırma sorularına cevap verenlerin parti bağlılığı televizyondan yararlanma düzeyinde farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,000$). Siyasal bilgi edinmek için televizyondan en çok yararlananlar parti bağlılığı en üst seviyede olanlardır. Parti bağlılığı en zayıf olan seçmenler de televizyondan en az yararlananlardır.

Katılımcıların siyasal konumlarıyla televizyon yayınlarının kullanımı arasında farklılık tespit edilmiştir ($p=,001$). Merkez sağda yer alan katılımcılar, televizyondan en fazla yararlanan seçmenlerdir. Merkez sağdaki seçmenleri aşırı sağda konumlanan seçmenler takip etmektedir. Aşırı solda yer alan seçmenler televizyonu bilgi kaynağı olarak en az kullananlardır.

Öte yandan ideolojik kimlikleri ile televizyon yayınlarının kullanımı arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan en fazla milliyetçi olanlar televizyon yayınlarını bilgi edinmek için kullanmaktadırlar. Televizyondan en az yararlananlar ise liberal katılımcılardır.

Katılımcıların oy verme karar zamanları televizyondan yararlanmada farklılaşmaya neden olan değişkenlerden bir diğeridir ($p=,000$). Oy verme karar zamanına göre katılımcılar arasında televizyondan en fazla yararlananlar hangi partiye oy vereceği belli olan, partisiyle güçlü bağlar kurmuş seçmenlerdir. Bu tip seçmenler çoğunlukla bağlı oldukları parti ve liderle ilgili gelişmeleri takip edebilmek için seçim dönemlerinde televizyondan yararlanmaktadırlar. Televizyonu en az kullananlar ise seçimden sadece birkaç gün öncesinde kararını veren seçmenlerdir.

Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile televizyonun seçim dönemlerinde bilgilendirme aracı olarak kullanımı arasındaki farklılık dikkat çekicidir ($p=,000$). Siyasal kampanya ve konulara “çok ilgi” ve “ilgi” duyan katılımcılar televizyondan da en çok yararlananlardır. Kampanya ve konulara “hiç ilgi” duymayan katılımcılar televizyondan da en az

faaydalananlardır. Başka bir ifadeyle katılımcıların siyasi kampanya ve konulara duydukları ilgi arttıkça televizyondan yararlanma oranları da artmaktadır.

5.2.14.2. Gazete kullanımı

Seçmenlerin seçim dönemlerinde katılımcıların siyasi bilgilenme aracı gazeteden ne kadar yararlandıklarını belirlemek için sorulan soruya katılımcıların yüzde 14,4'ü hiç kullanmadığı, yüzde 24,5'i kullanmadığı, yüzde 41,3'ü kullandığı, 12,2'si çok kullandığı cevabını vermiştir. Katılımcıların yarısından fazlası seçim dönemlerinde bilgi edinebilmek için gazeteden yararlanmaktadır. Fakat hem yüzdelik dağılımlar hem de ağırlıklı ortalama değeri (3,13) baz alınıp televizyonla kıyaslandığında gazeteden yararlanmayan katılımcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri seçim dönemlerinde gazeteden yararlanma bakımından farklılığa yol açmaktadır ($p=,000$). Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre erkek katılımcılar gazeteyi siyasi gündemi takip edip bilgi alabilmek daha fazla kullanmaktadır.

Katılımcıların yaşı ile gazete kullanımı arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir ($p=,000$). 35-44 yaş arasında yer alan katılımcılar gazeteden en fazla yararlananlardır. 55 yaş ve üzeri katılımcılar da bilgi edinmek için gazeteden yararlananlar arasında yüksek bir katılım oranına sahiptir. Gazeteden en az yararlanan ise 18-24 yaş arasındaki genç katılımcılardır.

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile siyasi bilgilenme kaynağı olarak gazete kullanımı arasında herhangi bir farklılaşma gözlemlenmemiştir ($p=,074$).

Araştırmada yer alan katılımcıların mesleklerine göre seçim dönemlerinde siyasi bilgilenme kaynağı olarak gazeteden yararlanma arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur ($p=,000$). Gazeteden en çok yararlananlar yöneticiler ve sanayici-tüccarlardır. Ev hanımları gazeteden en az yararlananlardır. Öğrencilerde gazeteden yararlanmaya katılım oranı düşük seviyededir. Kadınların ve öğrencilerin siyasi gündemi ve gelişmeleri gazetelerden takip etmediği düşünüldüğünde seçim kampanyaları dönemlerinde bu hedef kitleye yönelik mesajların başka mecralardan verilmesi daha doğru bir strateji olacaktır.

Çizelge 5.21. Katılımcıların gazete kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 1033192,000 Wilcoxon W= 179828,000 Z: -3,815 p=,000
Erkek	611	528,11	
Kadın	391	459,92	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 25,831$ sd= 4 p= ,000
18-24	331	441,75	
25-34	270	509,79	
35-44	212	557,60	
45-54	130	515,23	
55 ve üzeri	55	535,75	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 10,032$ sd= 5 p= ,074
Okur yazar değil	19	312,79	
İlkokul mezunu	120	507,90	
Ortaokul mezunu	136	486,60	
Lise mezunu	352	492,71	
Üniversite mezunu	326	511,49	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	494,29	
Meslek			Kruska-Wallis $\chi^2= 56,115$ sd= 9 p= ,000
İşsiz	57	505,92	
Öğrenci	271	441,01	
Memur	119	556,05	
İşçi	216	534,19	
Esnaf	98	535,41	
Çiftçi	21	559,26	
Sanayici-tüccar	29	613,60	
Ev hanımı	91	391,51	
Yönetici	26	689,06	
Diğer	69	464,43	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $\chi^2= 53,051$ sd= 5 p=: ,000
Gelirim yok	267	421,08	
500-2020 TL	281	471,40	
2021-3000 TL	181	585,12	
3001-4000 TL	89	565,82	
4001-5000 TL	79	560,61	
5001 TL ve üzeri	108	539,81	

Araştırmalara sorulara cevap veren katılımcıların aylık gelirleri ile seçim dönemlerinde siyasal bilgi edinebilmek için gazete kullanımı arasında farklılık tespit edilmiştir ($p=,000$). “2021-3000” arası aylık gelire sahip katılımcılar gazetelerden en fazla yararlananlardır. Bu gruptan sonra gelir arttıkça gazete kullanımı azalmaktadır. Gazete kullanımına en az katılım gösteren grup ise geliri olmayanlardır.

Çizelge 5.22. Katılımcıların gazete kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 16,871$ $sd= 9$ p= ,051
AK Parti	473	496,29	
CHP	139	481,16	
HDP	117	476,31	
MHP	117	569,80	
İyi Parti	58	515,45	
Saadet Partisi	8	577,31	
HÜDA PAR	3	531,33	
Vatan Partisi	1	932,50	
Hiçbiri	28	424,79	
Oy Kullanmadım	53	421,58	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2=4,686$ $sd=5$ p=,455
Recep Tayyip Erdoğan	596	483,64	
Muharrem İnce	173	464,47	
Meral Akşener	59	510,25	
Selahattin Demirtaş	112	457,30	
Temel Karamollaoglu	13	421,27	
Doğru Perinçek	3	681,00	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $x^2= 34,656$ $sd= 4$ p= ,000
Oldukça zayıf	43	422,98	
Zayıf	137	432,95	
Orta	401	481,26	
Güçlü	253	506,31	
Oldukça güçlü	160	599,57	
Siyasal Konum			Kruskal-Wallis $x^2= 21,513$ $sd= 4$ p= ,000
Merkez sağ	403	506,66	
Merkez sol	147	485,40	
Aşırı sağ	68	576,88	
Aşırı sol	39	496,08	
Hiçbiri	312	435,43	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2= 12,518$ $sd= 5$ p=: ,028
Atatürkçü	166	491,70	
Sosyal demokrat	151	452,29	
Milliyetçi	351	529,57	
Muhafazakar	251	466,23	
Liberal	36	504,58	
Diğer	29	470,09	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2= 8,007$ $sd=5$ p=: ,091
Hangi partiye oy vereceği belli	603	514,53	
Adaylar belirlendiğinde	218	494,95	
Seçim kampanyasının ortasında	85	438,66	
Seçimden birkaç gün önce	48	476,83	
Sandık başında	43	445,74	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi			Kruskal Wallis $x^2= 66,516$ $sd= 4$ p=, 000
Hiç ilgili değilim	52	348,35	
İlgili eğilim	144	461,72	
Fikrim yok	130	423,52	
İlgiliyim	515	504,82	
Çok ilgiliyim	159	634,34	

24 Haziran 2018 Milletvekilliği seçimlerinde oy verilen parti ($p=,051$) ve oy verilen aday ($p=,0455$) gazete kullanımında herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır.

Katılımcıların parti bağlılıkları gazete kullanımı bakımından farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,000$). Parti bağlılığı artıkça gazete kullanımı artmakta, parti bağlılığı yüksek olan seçmenler kitle iletişim aracı olarak gazeteyi parti bağlılığı az olan seçmenlere göre daha fazla kullanmaktadır. Partiye duyulan bağlılık siyasal bilgi edinmek için tetikleyici bir güç olmaktadır.

Katılımcıların siyasal konumları ile seçim dönemlerinde bilgi edinmek için gazeteden yararlanmaları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p=,000$). Siyasetin sağında yer alan seçmenler solunda yer alanlara göre gazete kullanımına daha yoğun bir katılım göstermişlerdir. Aşırı sağ ve merkez sağda bulunan seçmenler aşırı sol ve merkez sol seçmene göre gazetelerden daha fazla yararlanmaktadır.

Araştırma sorularına cevap verenlerin ideolojik kimlikleri ile gazete kullanımı arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p=,028$). Kendilerini milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar gazete kullanımı konusunda en yüksek değere sahip olanlardır. Milliyetçilerin ardından, liberaller, Atatürkçüler, diğer kategorisinde yer alanlar, muhafazakarlar ve sosyal demokratlar gelmektedir.

Katılımcıların oy verme karar zamanları gazete kullanımı üzerinde herhangi bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p=,091$).

Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgisi ile siyasal bilgi edinmek için gazete kullanımları arasında anlamlı farklılaşma vardır ($p=,000$). Siyasal kampanya ve konulara ilgi arttıkça gündeme dair gelişmeleri takip etme isteği de artmakta bu da tıpkı televizyondan olduğu gibi kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteden yararlanma oranlarının yüksek seviyede olmasını sağlamaktadır.

5.2.14.3. Dergi kullanımı

Seçim dönemlerinde seçmenlerin siyasal bilgilenme aracı olarak dergiden ne kadar yararlandıkları sorusuna katılımcıların yüzde 28,7'si hiç kullanmadıkları, yüzde 35,3'ü, kullanmadıkları, yüzde 19'u kullandıkları, yüzde 4,6'sı çok kullandıkları cevabını

vermişlerdir. Katılımcıların yüzde 12,4'ü fikir beyan etmemiştir. Yüzdelik ortalamalara ve 2,36'lık düşük düzeydeki ağırlıklı ortalamaya bakıldığında dergi, seçmenler tarafından siyasal bilgilenme kaynağı olarak en az tercih edilen kitle iletişim aracıdır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri dergi kullanımını üzerinde farklılaştırıcı etkiye sahiptir ($p=,039$). Erkekler kadınlara göre dergiden yararlanma sorusuna daha fazla katılım sağlamışlardır.

Çizelge 5.23. Katılımcıların dergi kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 109063,500 Wilcoxon W:184141,500 Z: -2,064 p=,039
Erkek	609	512,91	
Kadın	384	475,82	
YAŞ			Kruskal-Wallis $x^2= 6,602$ sd= 4 p= ,158
18-24	328	475,76	
25-34	269	510,01	
35-44	210	529,73	
45-54	130	475,39	
55 ve üzeri	55	477,13	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $x^2= 4,764$ sd= 5 p= ,445
Okur yazar değil	19	400,82	
İlkokul mezunu	120	475,83	
Ortaokul mezunu	136	482,97	
Lise mezunu	348	508,45	
Üniversite mezunu	325	489,30	
Yüksek lisans/doktora mezunu	38	532,26	
Meslek			Kruskal-Wallis $x^2= 26,158$ sd= 9 p= ,002
İşsiz	56	545,71	
Öğrenci	269	467,01	
Memur	119	551,52	
İşçi	216	511,11	
Esnaf	98	489,99	
Çiftçi	21	578,33	
Sanayici-tüccar	29	557,40	
Ev hanımı	91	426,46	
Yönetici	26	600,13	
Diğer	69	438,16	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $x^2= 28,312$ sd= 5 p=: ,000
Gelirim yok	265	439,87	
500-2020 TL	280	483,53	
2021-3000 TL	178	548,18	
3001-4000 TL	89	517,81	
4001-5000 TL	75	497,05	
5001 TL ve üzeri	108	579,79	

Araştırmada katılımcıların yaşı ile siyasal bilgilenme kaynağı olarak dergi okuma arasında herhangi bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p=,158$). Yine katılımcıların eğitim düzeyleri dergi kullanımında herhangi bir farklılığa sebep olmamaktadır ($p=,445$).

Katılımcıların meslekleri ile dergi kullanımları arasında anlamı bir farklılığa ulaşılmıştır. ($p=,002$). Dergi kullanımına en yoğun katılım yöneticilerden gelmiştir. Yöneticilerin ardından, çiftçi, sanayici-tüccar ve memur gelmektedir. Diğerleri kategorisinde yer alan katılımcılarla beraber en düşük orana sahip olanlar ise öğrencilerdir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre siyasal bilgi edinebilmek için dergiden yararlanma farklılıklar göstermektedir ($p=,000$). Dergiden en fazla yararlananlar, en yüksek katılım gösteren 5001 TL ve üzeri ve 2021-3000 TL arası geliri olanlardır. Dergi okumaya en az katılım gösteren seçmenler ise geliri olmayanlardır.

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekili seçimlerinde oy verdikleri parti ile dergi kullanımı arasındaki anlamlı farklılaşma dikkat çekidir. ($p=,006$). Vatan Partisi'ne oy veren katılımcıların yalnızca bir kişi olduğu düşünüldüğünde en yüksek katılım oranlarından birini MHP'ye oy veren katılımcılar göstermiştir. AK Parti'ye oy veren katılımcılarda dergiden yararlanma düzeyleri, MHP'ye oy veren katılımcıların hemen ardından gelmektedir. Dergiden en az yararlanan katılımcılar ise Saadet Partisi'ne oy verenlerdir.

Katılımcıların yine 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday ile siyasal bilgi edinmek için dergi kullanımı arasında farklılık olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır ($p=,005$). Dergi kullanımına katılım düzeyi en yüksek seçmenler Doğu Perinçek ve Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenlerdir. Katılım düzeyi en düşük olan seçmenler "Temel Karamollaoğlu" na oy verenlerdir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin parti bağlılıklarının dereceleri bilgi edinmek için dergi kullanımında farklılığa yol açmaktadır ($p=,000$). Katılımcılar partilerine ne kadar güçlü bağlılık duyuyorsa dergiden o kadar yararlanmaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse dergiyi en fazla kullananlar parti bağlılığı en güçlü olanlardır. Tam tersi de dergiden en az yararlananlar, parti bağlılığı en zayıf olanlardır.

Çizelge 5.24. Katılımcıların dergi kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 23,063$ sd= 9 p= ,006
AK Parti	472	509,70	
CHP	138	475,85	
HDP	116	458,69	
MHP	116	566,22	
İyi Parti	58	421,42	
Saadet Partisi	8	330,31	
HÜDA PAR	3	459,00	
Vatan Partisi	1	967,50	
Hiçbiri	28	455,66	
Oy Kullanmadım	50	467,45	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal-Wallis $x^2=16,870$ sd=5 p=,005
Recep Tayyip Erdoğan	594	500,20	
Muharrem İnce	173	453,08	
Meral Akşener	59	389,81	
Selahattin Demirtaş	111	451,73	
Temel Karamollaoğlu	13	340,85	
Doğru Perinçek	3	502,83	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $x^2= 22,143$ sd= 4 p= ,000
Oldukça zayıf	43	414,65	
Zayıf	136	461,06	
Orta	399	475,93	
Güçlü	252	505,70	
Oldukça güçlü	159	576,66	
Siyasal Konum			Kruskal-Wallis $x^2= 29,513$ sd= 4 p= ,000
Merkez sağ	401	496,53	
Merkez sol	146	464,74	
Aşırı sağ	69	626,82	
Aşırı sol	38	464,47	
Hiçbiri	309	441,12	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2= 13,300$ sd= 5 p= ,021
Atatürkçü	165	467,80	
Sosyal demokrat	151	480,53	
Milliyetçi	348	530,49	
Muhafazakar	250	463,48	
Liberal	36	434,01	
Diğer	28	459,93	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2= 6,272$ sd=4 p= ,180
Hangi partiye oy vereceği belli	601	510,89	
Adaylar belirlendiğinde	216	477,42	
Seçim kampanyasının ortasında	84	494,86	
Seçimden birkaç gün önce	48	423,89	
Sandık başında	43	475,48	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $x^2= 26,556$ sd= 4 p= ,000
Hiç ilgili değilim	52	413,99	
İlgili değilim	142	454,26	
Fikrim yok	129	507,12	
İlgiliyim	512	487,93	
Çok ilgiliyim	160	588,98	

Araştırmada yer alanların siyasal konumları ile dergi kullanımları arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur ($p=,000$). Dergi kullanımına en yüksek düzeyde katılımı aşırı sağ seçmenler göstermiştir. Aşırı sağ seçmenin ardından merkez sağ seçmeni gelirken, aşırı ve merkez sol seçmenin katılım düzeyleri birbirlerine oldukça yakındır. Siyasetin

sağında yer alan seçmenler solunda yer alanlara göre dergiden bilgi elde etmek amacıyla daha fazla yararlanmaktadırlar.

Katılımcıların ideolojik kimlikleri ile siyasal gündemi takip edebilmek için derginin kullanılması arasında farklılık bulunmaktadır ($p=,021$). Dergi kullanımının çoktan aza doğru ideolojik kimliğe göre sıralaması şöyledir: milliyetçi, sosyal demokrat, Atatürkçü, muhafazakar, diğerleri ve liberaller.

Katılımcıların oy verme karar zamanları ile dergi kullanımı arasında farklılık olduğuna dair bir bulguya ulaşılammıştır ($p=,180$).

Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile seçim dönemlerinde dergilerden yararlanma arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Kampanya ve konulara duyulan ilginin düzeyi dergi kullanımını da etkilemektedir. İlginin düzeyi arttıkça bilgi edinme kaynağı olarak dergiden yararlanma da artmaktadır.

5.2.14.4. Radyo kullanımı

Araştırmaya katılan seçmenlerin seçim dönemlerinde radyo yayınlarından yararlanma düzeyini belirlemek için sorulan soruya katılımcıların yüzde 24,2'si hiç kullanmadığı, yüzde 28,3'ü kullanmadığı, yüzde 30,6'sı kullandığı, yüzde 7,3'ü çok kullandığı cevabını vermiştir. Katılımcıların yüzde 9,6'sı fikir beyan etmemiştir. Radyo, 2,69'lu ortalama değeri ile katılımcılar açısından siyasal bilgilenme kaynağı olarak yüksek düzeyde tercih edilen bir araç değildir.

Katılımcıların cinsiyeti radyo kullanımı konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ($p=,163$).

Katılımcıların yaşı ile radyo kullanım düzeyleri arasında fark bulunmaktadır ($p=,001$). Katılımcılardan radyo kullanım düzeyi en yüksek olanlar 35-44 yaş aralığındaki seçmenlerdir. 45-54 arasındaki katılımcılarda bu gruba yakın bir orana sahiptir. Seçim dönemlerinde radyodan en az yararlanan seçmenler ise 18-24 yaş aralığında olanlardır.

Katılımcıların eğitim durumları ile radyo kullanım düzeyleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. ($p=,928$).

Araştırma sorularına cevap verenlerin mesleği seçim dönemlerinde radyo kullanımı düzeyinde farklılaşmaya yol açan bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır ($p=,000$). Yöneticiler radyo yayınlarından seçim dönemlerinde en fazla yararlanan katılımcılardır. Onları, çiftçi ve sanayici-tüccarlar izlemektedir. Radyo yayınlarından en az yararlananlar ise öğrencilerdir. Öğrenciler için radyo siyasi gelişmeleri takip etmek, gündeme dair bilgileri almak için yararlanılacak etkili bir araç değildir.

Çizelge 5.25. Katılımcıların radyo kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 111875,000 Wilcoxon W:186953,000 Z: -1,396 p=,163
Erkek	609	508,30	
Kadın	387	483,08	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 19,339$ sd= 4 p= ,001
18-24	328	447,14	
25-34	268	499,26	
35-44	211	544,87	
45-54	130	534,16	
55 ve üzeri	55	502,80	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 1,363$ sd= 5 p= ,928
Okur yazar değil	19	464,61	
İlkokul mezunu	120	502,58	
Ortaokul mezunu	136	487,61	
Lise mezunu	348	485,11	
Üniversite mezunu	325	499,74	
Yüksek lisans/doktora mezunu	38	524,26	
Meslek			Kruskal-Wallis $\chi^2= 35,035$ sd= 9 p= ,000
İşsiz	56	551,50	
Öğrenci	270	429,72	
Memur	117	513,00	
İşçi	215	487,06	
Esnaf	98	511,21	
Çiftçi	21	608,36	
Sanayici-tüccar	29	607,57	
Ev hanımı	91	510,98	
Yönetici	26	634,23	
Diğer	68	535,41	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $\chi^2= 28,876$ sd= 5 p= ,000
Gelirim yok	265	452,03	
500-2020 TL	280	476,51	
2021-3000 TL	180	498,06	
3001-4000 TL	88	534,10	
4001-5000 TL	74	535,34	
5001 TL ve üzeri	108	603,37	

Öte yandan katılımcıların aylık gelirleri seçim dönemlerinde siyasal bilgilenme kaynağı olarak radyo kullanımı açısından anlamlı farklılığa yol açan değişkendir ($p=,000$). Katılımcıların aylık gelirleri artıkça radyo kullanımları da artmaktadır. Başka bir ifadeyle

radyodan en fazla yararlanan gelir düzeyi en yüksek olan 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlardır. Radyodan en az faydalananlar ise geliri olmayan katılımcılardır.

En son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekili seçimlerinde oy verilen partiye göre radyo kullanımı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=,000$). Radyo yayınlarını bilgi edinme aracı olarak kullanmada, Vatan Partisi'ne oy veren seçmenin haricindeki katılımcıların betimsel tablodaki dağılımları incelendiğinde MHP'ye oy veren seçmenler radyo kullanımında ilk sırada yer almaktadır. MHP'ye oy veren seçmenlerin hemen ardından AK Parti'ye oy veren seçmenler gelmektedir. İyi Parti'ye oy veren seçmenler, CHP ve HDP'ye oy verenlere göre radyo kullanımına daha yüksek düzeyde katılım sağlamışlardır. Radyo kullanımının en düşük düzeyde olduğu seçmenler ise Saadet Partisi'ne oy verenlerdir.

Yine en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verilen aday ile radyo kullanımının düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Doğu Perinçek ve Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren katılımcılar diğer katılımcılara göre seçim dönemlerinde radyodan daha çok yararlanmaktadırlar. Partiler içinde Saadet Partisi'nde olduğu gibi adayların arasında da radyo kullanımında en düşük değer Temel Karamollaoğlu'na oy veren katılımcıdır.

Araştırmaya katılanların parti bağlılıklarının derecesi seçim dönemlerinde radyo yayınları dinleme bakımından anlamlı bir farklılığı ortaya çıkarmaktadır ($p=,000$). Diğer değişkenlerdeki sonuçlara benzer olarak parti bağlılığı artıkça siyasal bilgi edinmeye dönük talep de artmakta bu durum da seçmenlerin kitle iletişim araçlarına yönelmesine sebep olmaktadır. Parti bağlılığı ne kadar güçlüyse radyo kullanma düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır.

Çizelge 5.26. Katılımcıların radyo kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 44,735$ sd= 9 p= ,000
AK Parti	472	523,18	
CHP	139	438,66	
HDP	115	406,74	
MHP	117	578,38	
İyi Parti	58	497,76	
Saadet Partisi	8	265,00	
HÜDA PAR	3	507,50	
Vatan Partisi	1	954,00	
Hiçbiri	28	499,38	
Oy Kullanmadım	50	423,16	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2=33,977$ sd=5 p=,000
Recep Tayyip Erdoğan	595	513,47	
Muharrem İnce	173	424,73	
Meral Akşener	59	428,36	
Selahattin Demirtaş	109	392,72	
Temel Karamollaoğlu	13	363,85	
Doğru Perinçek	3	608,83	
Parti Bağlılığı			Krusakal-Wallis $x^2= 22,143$ sd= 4 p= ,000
Oldukça zayıf	43	443,29	
Zayıf	136	468,72	
Orta	400	479,52	
Güçlü	253	484,26	
Oldukça güçlü	159	593,74	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $x^2= 25,236$ sd= 4 p= ,000
Merkez sağ	401	521,74	
Merkez sol	146	431,55	
Aşırı sağ	69	545,23	
Aşırı sol	37	407,76	
Hiçbiri	310	449,14	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2= 29,128$ sd= 5 p= ,000
Atatürkçü	165	435,81	
Sosyal demokrat	150	441,63	
Milliyetçi	350	547,52	
Muhafazakar	249	485,05	
Liberal	36	429,81	
Diğer	28	453,45	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2= 6,023$ sd=4 p= ,197
Hangi partiye oy vereceği belli	602	512,63	
Adaylar belirlendiğinde	217	486,03	
Seçim kampanyasının ortasında	84	442,81	
Seçimden birkaç gün önce	48	477,13	
Sandık başında	43	473,08	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $x^2= 39,518$ sd= 4 p= ,000
Hiç ilgili değilim	52	406,18	
İlgiliyim	142	468,55	
Fikrim yok	129	543,17	
İlgiliyim	512	471,40	
Çok ilgiliyim	160	605,95	

Katılımcıların siyasal konumlarıyla radyo kullanımı arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir ($p=,000$). Siyasetin sağında yer alan seçmenler, solunda yer alanlara kıyasla

siyasi gelişmeleri takip edebilmek ve bilgi almak adına radyo yayınlarının kullanımına daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir.

Katılımcıların ideolojik kimlikleri ile seçim dönemlerinde radyo yayınlarından siyasi bilgi edinmek maksadıyla yararlanılması arasında farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Milliyetçi kategorisinde yer alan seçmenler radyo aracılığıyla bilgi edinmeye daha yoğun bir katılım göstermişlerdir. Radyodan en az yararlanan seçmenler ise kendilerini liberal olarak tanımlayanlardır.

Katılımcıların oy verme karar zamanlarına göre radyo yayınlarının kullanımı anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,197$). Araştırmaya katılanlar arasında oy verme kararını farklı zamanlarda veren seçmenler radyo kullanımı konusunda birbirlerine yakın değerlere sahiptir.

Siyasal kampanya ve konulara duyulan ilginin düzeyi seçim dönemlerinde radyo yayınlarından yararlanılmasında farklılık ortaya çıkmasına neden olmaktadır ($p=,000$). Katılımcılar siyasa kampanya ve konulara ne kadar ilgi duyarlarsa radyodan o kadar çok veya az yararlanmaktadırlar. Betimsel dağılımların göstermiş olduğu da ilgi düzeyi yüksek olan seçmenlerin radyodan daha fazla yararlandıklarıdır. İlgi düzeyi düştükçe radyo yayınlarından bilgi almak da azalmaktadır.

5.2.14.5. İnternet ve sosyal medya kullanımı

Araştırmaya katılan seçmenlerin seçim dönemlerinde internet ve sosyal medyadan yararlanma düzeyini belirlemek için sorulan soruya katılımcıların yüzde 4,7'si hiç kullanmadığı, yüzde 4,9 'u kullanmadığı, yüzde 35,5'i kullandığı, yüzde 50'si ise çok kullandığı cevabını vermiştir. İletişim araçlarında gelişmenin bir yansıması olarak internet ve sosyal medya seçim dönemlerinde siyasi bilgi edinmek için yararlanılacak araçların başında gelmektedir. Katılımcıların yüzde 80'den fazlası siyasi gelişmeleri takip etmek ve bilgi alabilmek için internet teknolojisinden yararlanmaktadır. Siyasal bilgilenme kaynağı olan kitle iletişim araçları içerisinde en yüksek ağırlıklı ortalama değer, 4,21 ile internet ve sosyal medyaya aittir.

Sosyo-demografik değişkenlerden biri olan cinsiyet, internet ve sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirmemektedir ($p=,444$).

Çizelge 5.27. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 115398,000 Wilconox W:190089,000 Z: -,766 p=,444
Erkek	614	505,56	
Kadın	386	492,46	
YAŞ			Kruskal-Wallis $x^2= 88,152$ sd= 4 p= ,004
18-24	333	572,98	
25-34	268	527,04	
35-44	212	450,07	
45-54	128	420,57	
55 ve üzeri	55	276,53	
Eğitim Durumu			Krusakal-Wallis $x^2= 112,446$ sd= 5 p= ,000
Okur yazar değil	19	241,08	
İlkokul mezunu	120	332,17	
Ortaokul mezunu	136	422,05	
Lise mezunu	349	523,24	
Üniversite mezunu	327	550,33	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	670,19	
Meslek			Kruska-Wallis $x^2= 101,232$ sd= 9 p= ,000
İşsiz	57	497,41	
Öğrenci	274	596,29	
Memur	118	535,82	
İşçi	215	457,20	
Esnaf	98	407,91	
Çiftçi	21	463,93	
Sanayici-tüccar	29	450,00	
Ev hanımı	89	334,93	
Yönetici	26	637,94	
Diğer	68	486,57	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $x^2= 11,295$ sd= 5 p= ,046
Gelirim yok	266	507,86	
500-2020 TL	282	505,23	
2021-3000 TL	179	455,75	
3001-4000 TL	89	477,26	
4001-5000 TL	75	501,93	
5001 TL ve üzeri	108	557,71	

Katılımcıların yaşı ile seçim dönemlerinde internet ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık dikkat çekmektedir ($p=,004$). Farklı yaş kategorilerinde internet en yaygın olarak 18-24 yaş arasındaki katılımcılarda kullanılmaktadır. Bu yaş grubu daha önceki kitle iletişim araçlarından yararlanma oranlarında düşük değere sahipken internet ve sosyal medya kullanımında ilk sırada yer almıştır. Başka bir anlatımla genç seçmenler siyasal bilgilenme aracı olarak en fazla internetten ve sosyal medyadan yararlanmaktadır. Yaş ilerledikçe internet ve sosyal medya kullanımı azalmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak

seçim dönemlerinde internet ve sosyal medyadan en az yararlananlar 55 ve üzeri seçmen kitlesidir. İnternet ve sosyal medya, seçim kampanyaları sürecinde genç seçmenlere ulaşabilmek için en etkili iletişim araçlarının başında gelmektedir. Başta Twitter, Facebook, Instagram olmak üzere sosyal medya mecraları siyasi lider ve seçmenlerin zaman ve mekandan bağımsız olarak bir araya gelmesini sağılamaktadır.

Katılımcıların eğıtim seviyeleriyle siyasi bilgi edinmek amacıyla internet ve sosyal medya kullanımı arasında farklılıktan söz edilebilmektedir ($p=,000$). Katılımcılardan internet ve sosyal medyayı en çok kullananlar oldukça yüksek bir oranla yüksek lisans/doktora mezunlarıdır. Eğıtim seviyesi arttıkça internet ve sosyal medyadan yararlanma düzeyi artmaktadır. Siyasi bilgilenme kaynağı olarak internet ve sosyal medyadan en az yararlananlar okuryazar olmayan seçmenlerdir. Eğıtim seviyesi arttıkça bireyler, klasik iletişim araçlarının dışındaki kitle iletişim araçlarını da kullanmaya yönelmektedir.

Araştırmaya katılanların mesleğı seçim dönemlerinde internet ve sosyal medyadan bilgi edinmek konusunda farklılığa neden olmaktadır ($p=,000$). Yöneticiler, internet ve sosyal medya kullanımına en yüksek düzeyde katılım gösteren seçmenlerdir. Öğrenciler de bu konuda oldukça yüksek bir katılım düzeyinde yer almaktadır. Diğerkitle iletişim araçlarının sonuçlarıyla karşılaştırıldığında öğrencilerin siyasi gündemi takip etmek için en fazla yararlandıkları araçlar internet ve sosyal medyadır. Mesleğe göre internet teknolojisinden siyasi bilgi edinmede en az yararlanan katılımcılar ev hanımı kategorisinde yer alanlardır.

Katılımcıların aylık geliri, seçim dönemlerinde siyasi bilgi edinme kaynağı olarak internet ve sosyal medya kullanımında anlamlı farklılığa yol açan değışkenlerden biridir ($p=,046$). Katılımcılardan 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar internet ve sosyal medyadan en fazla yararlananlardır. Onları herhangi bir geliri olmayan katılımcılar takip etmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımının en az olduğu katılımcılar 3001-4000 arası gelir grubunda yer alanlardır.

Araştırmada katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 milletvekilliğı genel seçimlerinde oy verdikleri partinin internet ve sosyal medya kullanımında farklılığa yol açtığına dair bulguya ulaşılmamıştır ($p=,105$).

Çizelge 5.28. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımının siyasi özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2=14,532$ $sd=9$ $p=,105$
AK Parti	472	477,35	
CHP	138	540,43	
HDP	117	510,08	
MHP	117	526,31	
İyi Parti	58	461,09	
Saadet Partisi	8	476,56	
HÜDA PAR	3	253,83	
Vatan Partisi	1	745,00	
Hiçbiri	28	472,21	
Oy Kullanmadım	52	540,06	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2=12,076$ $sd=5$ $p=,034$
Recep Tayyip Erdoğan	595	470,27	
Muharrem İnce	172	528,17	
Meral Akşener	59	433,35	
Selahattin Demirtaş	112	460,85	
Temel Karamollaoğlu	13	526,38	
Doğru Perinçek	3	248,50	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $x^2=27,182$ $sd=4$ $p=,000$
Oldukça zayıf	44	525,49	
Zayıf	137	403,04	
Orta	401	494,58	
Güçlü	253	509,22	
Oldukça güçlü	158	557,10	
Siyasal Konum			Kruskal-Wallis $x^2=25,236$ $sd=4$ $p=,054$
Merkez sağ	404	472,81	
Merkez sol	146	523,33	
Aşırı sağ	67	517,01	
Aşırı sol	39	544,83	
Hiçbiri	311	465,33	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2=10,225$ $sd=5$ $p=,069$
Atatürkçü	164	487,80	
Sosyal demokrat	151	530,31	
Milliyetçi	350	477,45	
Muhafazakar	251	476,83	
Liberal	37	498,57	
Diğer	28	597,83	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2=7,574$ $sd=4$ $p=,108$
Hangi partiye oy vereceği belli	601	496,78	
Adaylar belirlendiğinde	217	518,66	
Seçim kampanyasının ortasında	86	521,33	
Seçimden birkaç gün önce	48	445,38	
Sandık başında	43	422,47	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi			Kruskal Wallis $x^2=55,407$ $sd=4$ $p=,000$
Hiç ilgili değilim	53	525,04	
İlgili eğilim	143	417,76	
Fikrim yok	129	425,27	
İlgiliyim	514	504,17	
Çok ilgiliyim	161	614,47	

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday ile siyasal bilgiye ulaşabilmek için internet ve sosyal medya kullanımı arasında farklılık görülmüştür ($p=,036$). Katılımcılardan en fazla Muharrem İnce'ye ve Temel Karamollaoğlu'na oy verenler internet ve sosyal medyadan yararlanmaktadır. Özellikle Temel Karamollaoğlu'nun Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yaptığı "e-mitingler" ona oy veren katılımcıların internet ve sosyal medya araçlarına yüksek oranda katılım göstermesi etkenlerinin başında gelmektedir. Kısacası siyasal aktörün kendisi taraftarlarını internet ve sosyal medya zeminine çekmiştir.

Katılımcıların parti bağlılığı seçim dönemlerinde internet ve sosyal medya kullanımı bakımından farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,000$). Betimsel dağılımlar incelendiğinde internet ve sosyal medyadan en fazla yararlananların parti bağlılığı çok güçlü olanlar ile parti bağlılığı en zayıf olan katılımcılar olduğu görülmektedir. İnternet ve sosyal medya hem parti bağlılığı çok güçlü olan seçmenler için hem de bağlılıkları çok zayıf olanlar için siyasal gündemi takip edip bilgi almada en çok tercih edilen araçların başında gelmektedir.

Araştırma sorularına verilen cevaplarda katılımcıların siyasal konumları ile internet ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p=,054$). Yine katılımcıların ideolojik kimlikleri ile seçim dönemlerinde internet ve sosyal medya kullanımının arasında fark bulunmamaktadır ($p=,069$). Katılımcıların kendilerini tanımladıkları ideolojik kimlikler, internet ve sosyal medyanın kullanım düzeyi üzerinde farklılığa yol açmamaktadır. Aynı zamanda katılımcıların oy verme karar zamanları da seçim dönemlerinde internet ve sosyal medyadan siyasal bilgi öğrenmek konusunda farklılığa neden olmamaktadır ($p=,108$).

Çalışmada katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile seçim dönemlerinde siyasal bilgi edinmek için internet ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır ($p=,000$). Seçim dönemlerinde internet ve sosyal medyayı en fazla kullananlar kampanya ve konulara en çok ilgi duyan katılımcılardır. Kampanya ve konulara hiç ilgi duymayanlar katılımcılar da yüksek bir katılım değerine sahipken ilgi duymayanlar internet ve sosyal medyayı en az kullananlardır. İnternet ve sosyal medya siyasete hiç ilgi duymayan seçmenler için, televizyonun, radyonun ve gazete, dergi gibi yazılı basının aksine siyasete dair bilgi edinebilmek için yararlanabilecek bir araçtır. Siyasal kampanya ve konulara çok ilgi duyan seçmenler için kitle iletişim araçlarının

birçoğu bilgi edinmek için yararlanacak mecralardır. Siyasete duyulan ilgi hangi iletişim aracı olursa olsun bilgi alma yönünde motivasyona neden olmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın burada farklı siyasete ilgi duymayan seçmenler için de cazip gelen bir siyasal bilgilenme kaynağı olmasıdır.

5.2.14.6. Seçim afişleri, ilan ve broşürler kullanımı

Araştırmaya katılanların yüzde 22,8'i seçim afişlerini, ilanları ve broşürleri seçim dönemlerinde siyasal bilgi edinmek için hiç kullanmadığını, yüzde 22,6'sı kullanmadığını, yüzde 28,9'u kullandığını 11,9'u çok kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 13,8'i ise görüş beyan etmemiştir. Seçim afişleri, ilan ve broşürleri seçim dönemlerinde kullananların toplam oranı yüzde 40,8 iken kullanmayanların oranı ise yüzde 45,4'tür. Ayrıca 2,84'lük bir ortalaması bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre seçim afişleri, ilan ve broşürlerin katılımcılar için çok kullanılan araçlar olmadığı söylenebilir.

Seçim dönemlerinde siyasal bilgi almak afiş, ilan ve broşürlerin kullanımında sosyo-demografik değişkenlerden biri olan cinsiyet anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ($p=,755$).

Katılımcıların yaşı ile siyasal partilerin seçim dönemlerinde tanıtım aracı olarak kullandığı afiş, ilan ve broşürlerden yararlanma arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). 18-24 yaş aralığında yer alan katılımcılar seçim afişlerinden, ilanlardan ve broşürlerden en fazla yararlananlardır. Genç seçmenler için siyasal partiler tanıtım materyalleri bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayla beraber kullanılacak kaynaklardan biridir. Bu kaynaklardan en az yararlananlar ise 45-54 yaş aralığında yer alan katılımcılardır.

Araştırmada katılımcıların eğitim durumlarıyla seçim afiş, ilan ve broşürlerinin kullanımı arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p=,068$). Katılımcıların aylık gelirleri de seçim dönemleri, afiş, ilan ve broşür kullanımı konusundan herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır ($p=,059$).

Çizelge 5.29. Katılımcıların seçim afişleri, ilan ve broşür kullanımının sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 118372,000 Wilconox W: 194617,000 Z: -,311 p=,755
Erkek	614	504,71	
Kadın	390	499,02	
YAŞ			Kruskal-Wallis x ² = 29,194 sd= 4 p= ,000
18-24	332	562,73	
25-34	270	494,10	
35-44	212	457,82	
45-54	130	432,06	
55 ve üzeri	56	482,88	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis x ² = 10,281 sd= 5 p= ,068
Okur yazar değil	19	485,00	
İlkokul mezunu	120	486,82	
Ortaokul mezunu	136	472,94	
Lise mezunu	352	534,96	
Üniversite mezunu	328	472,13	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	497,41	Kruskal-Wallis x ² = 36,849 sd= 9 p= ,000
Meslek			
İşsiz	57	491,70	
Öğrenci	274	564,36	
Memur	119	434,22	
İşçi	214	529,11	
Esnaf	98	457,01	
Çiftçi	21	559,01	
Sanayici-tüccar	29	475,12	
Ev hanımı	91	444,90	
Yönetici	26	403,94	Kruskal-Wallis x ² = 10,638 sd= 5 p= ,059
Diğer	69	435,90	
Aylık Gelir			
Gelirim yok	267	533,61	
500-2020 TL	282	512,64	
2021-3000 TL	180	503,92	
3001-4000 TL	90	475,60	
4001-5000 TL	75	446,05	
5001 TL ve üzeri	109	454,17	

Seçim afişlerinin, ilanlarının ve broşürlerinin kullanımı katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir (p=,000). Bu kampanya materyallerinden siyasal bilgiye ulaşmak için en fazla yararlananlar yaş kategorisindeki genç seçmenlerdekine benzer şekilde üniversite öğrencileridir. Siyasal partilerin, kampanya dönemlerinde vaatlerini anlattığı, adaylarını tanıttığı, afiş, broşür ve ilanlar en fazla öğrencilerin dikkatini çekmekte ve onlar tarafından parti ve adaya yönelik bilgi elde etmek için kullanılmaktadır. Siyasal partiler, kampanya için hazırlanan materyalleri bu gerçeği göz önünde bulundurarak ilgili kesimlere ulaştırmalıdır. Öğrencilerin yanı sıra çiftçiler içinde afiş, broşür ve ilanlar sıklıkla kullanılan bilgilendirme kaynaklarıdır. Diğer bilgilendirme kaynaklarından yüksek düzeyde

yararlanan yöneticiler, söz konusu afiş, broşür ve ilanları ise en az kullanan katılımcı grubudur.

24 Haziran 2018 Milletvekilliği genel seçimlerinde oy verilen parti ile afiş, ilan ve broşürlerin kullanımı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Vatan Partisinden sonra afişleri, ilanları ve broşürleri en fazla kullanan katılımcılar AK Parti ve MHP'ye oy verenlerdir. Saadet Parti'si ve HÜDA PAR'a oy veren seçmenler afişleri, ilanları ve broşürleri seçim dönemlerinde bilgi elde etmek amacıyla en az kullananlardır.

Çizelge 5.30. Katılımcıların afişleri, ilan ve broşür kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 35,489$ $sd= 9$ $p= ,000$
AK Parti	476	529,72	
CHP	140	405,78	
HDP	118	515,47	
MHP	117	529,27	
İyi Parti	58	461,28	
Saadet Partisi	8	353,69	
HÜDA PAR	3	114,00	
Vatan Partisi	1	939,00	
Hiçbiri	28	436,45	
Oy Kullanmadım	49	480,70	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2=25,597$ $sd=5$ $p=,000$
Recep Tayyip Erdoğan	600	503,21	
Muharrem İnce	174	398,37	
Meral Akşener	59	477,60	
Selahattin Demirtaş	111	505,12	
Temel Karamollaoğlu	13	326,00	
Doğru Perinçek	3	518,17	
Parti Bağlılığı			Krusakal-Wallis $x^2= 28,789$ $sd= 4$ $p= ,000$
Oldukça zayıf	43	381,78	
Zayıf	137	432,75	
Orta	403	496,03	
Güçlü	254	510,31	
Oldukça güçlü	161	579,37	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $x^2= 22,184$ $sd= 4$ $p= ,000$
Merkez sağ	404	494,17	
Merkez sol	147	444,53	
Aşırı sağ	69	611,90	
Aşırı sol	39	533,63	
Hiçbiri	312	461,16	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2= 19,468$ $sd= 5$ $p= ,002$
Atatürkçü	157	420,18	
Sosyal demokrat	150	478,48	
Milliyetçi	350	520,65	
Muhafazakar	252	520,22	
Liberal	36	435,15	
Diğer	30	504,75	

Çizelge 5.30. (devam) Katılımcıların afişleri, ilan ve broşür kullanımının siyasal özelliklere göre dağılımı

Oy Verme Karar Zamanı			
Hangi partiye oy vereceği belli	606	504,00	Kruskal-Wallis $\chi^2= 1,165$ $sd=4$ p= ,884
Adaylar belirlendiğinde	219	503,37	
Seçim kampanyasının ortasında	85	503,82	
Seçimden birkaç gün önce	48	461,78	
Sandık başında	43	484,67	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi			
Hiç ilgili değilim	53	419,00	Kruskal Wallis $\chi^2= 30,364$ $sd= 4$ p=, 000
İlgili eğilim	143	399,83	
Fikrim yok	130	504,38	
İlgiliyim	517	525,31	
Çok ilgiliyim	160	543,56	

Yine 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verilen aday ile seçim kampanyaları dönemine siyasal bilgi kaynağı olarak afiş, ilan ve broşür kullanımı arasında göze çarpmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan en fazla sırasıyla Doğu Perinçek, Selahattin Demirtaş ve Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler afiş, ilan ve broşürleri kullanmaktadırlar. Bu materyalleri en az kullanan katılımcılar ise Temel Karamollaoğlu ve Muharrem İnce'ye oy verenlerdir.

Araştırma sorularına cevap verenlerin parti bağlılıkları seçim afişi, ilan ve broşür kullanımı üzerinde farklılığa yol açmaktadır ($p=,000$). Seçim afişleri, ilan ve broşürler parti bağlılığı güçlü olan seçmenler için siyasal bilgi edinmek için yararlanacak araçlardan biridir. Yani parti bağlılığı güçlendikçe afiş, ilan ve broşür kullanımı artmakta, parti bağlılığı zayıfladıkça bu materyallerin kullanımı da azalmaktadır.

Katılımcıların siyasal konumlarıyla seçim dönemlerinde seçim afişlerinden, ilanlardan ve broşürlerden yararlanma arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan en fazla aşırı sağda yer alanlar afişlerden, ilanlardan ve broşürlerden yararlanırken bu grubu aşırı solda yer alan katılımcılar takip etmektedir. Siyasal bilgilendirme kaynağı olarak seçim afişlerinin, ilanların ve broşürlerin kullanımı siyasetin aşırı uçlarında yer alan seçmenlerin merkezinde yer alan seçmenlere göre daha fazla kullandığı kitle iletişim araçlarıdır.

Katılımcıların ideolojik kimlikleri, seçim dönemlerinde seçim afişlerinin, ilanların ve broşürlerin kullanımı konusunda farklılık yaratmaktadır ($p=,002$). Milliyetçi ve muhafazakar kategorisinde yer alan katılımcılar diğer kategorilerdeki katılımcılara göre

seçim afişlerini, ilanları ve broşürleri daha fazla kullanmaktadırlar. Kendilerini Atatürkçü olarak tanımlayan katılımcılar afiş, ilan ve broşürü en az kullananlardır.

Oy verme karar zamanı seçim dönemlerinde siyasal bilgi edinmek için seçim afişlerinin, ilanların ve broşürlerin kullanılmasında herhangi bir farklılığa yol açmayan bir değişkendir ($p=,884$).

Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara duyduğu ilginin düzeyi seçim afişlerinden, ilanlardan ve broşürlerden yararlanılması üzerinde farklılık yaratmaktadır ($p=,000$). Siyasal kampanya ve konulara ilgi duyan seçmenler ilgi duymayanlara göre seçim dönemlerinde siyasete dair bilgi alabilmek için afiş, ilan ve broşür gibi araçlardan çok daha fazla yararlanmaktadırlar. Siyasete duyulan ilgi bilgiye ulaşma konusunda her türlü iletişim aracının kullanılmasında bireyleri motive etmektedir.

5.2.15. Lider imajı ile ilgili faktör analizi

Toplam on bir grup ile lider imajı oluşturan bileşenler tanımlanmıştır. Buna göre lider imajı faktörleri; medya ve kampanya, yönetim başarısı ve sorun çözme, çalışma kadrosu, iletişim becerileri, parti yöneticiliği, çözüm odaklılık, devleti temsil, toplumsal eğilimler, insani yön, esneklik ve tutarlılık ve çatışmaya dönük yapı olmak üzere on bir ana başlıkta belirlenmiştir. Faktörlerin tamamının Cronback's Alpha değeri 0,905'tir. Bu değer güvenilir yapıya ulaşıldığının göstergesidir. Faktörlerin güvenirlik, ağırlık ortalama ve standart sapma oranları çizelge 5.31'de sunulmuştur.

Çizelge 5.31. Faktör güvenirlik, ağırlık ortalama ve standart sapma oranları

Boyut	Güvenirlik	Ağırlık Ortalama	Standart Sapma
Medya ve Kampanya	,864	3,446	1,027
Yönetim Başarısı ve Sorun Çözme	,838	4,651	0,508
Çalışma Kadrosu	,844	4,296	0,598
İletişim Becerileri	,773	4,333	0,536
Parti Yöneticiliği	,873	4,045	0,874
Toplumsal Eğilimler	,781	4,492	0,526
Devleti Temsil	,802	4,442	0,623
Çözüm Odaklılık	,731	4,516	0,513
İnsani Yön	,751	4,264	0,686
Esneklik ve Tutarlılık	,713	4,474	0,526
Çatışmaya Dönük Yapı	,721	2,790	1,046
Genel	,905	4,179	0,389

Faktörler içerisinde en yüksek ortalama değere sahip olan faktör (4,651) yönetim başarısı ve sorun çözmedir. Katılımcıların önem verdiği diğer faktör ise (4,516) çözüm odaklılık faktörüdür. Diğer faktörler en yüksek ortalama değerden aşağı doğru sırasıyla toplumsal eğilimler (4,492), esneklik ve tutarlılık (4,474), devleti temsil (4,442), iletişim becerileri (4,333), çalışma kadrosu (4,296), insani yön (4,264), parti yöneticiliği (4,045), medya ve kampanya (3,446) ve çatışmaya dönük yapıdır (2,790). Faktörler arasında çatışmaya dönük yapı katılımcılar tarafından en az tercih edilen faktördür ve değeri çok düşük düzeydedir. Aynı zamanda faktörlerin madde toplam korelasyon değerleri de çizelge 5.32’de yer almaktadır.

Çizelge 5.32. Madde toplam korelasyonu

Boyut	Madde Toplam Korelasyonu
Medya ve Kampanya	,370
Yönetim Başarısı ve Sorun Çözme	,432
Çalışma Kadrosu	,550
İletişim Becerileri	,682
Parti Yöneticiliği	,467
Toplumsal Eğilimler	,468
Devleti Temsil	,527
Çözüm Odaklılık	,505
İnsani Yön	,458
Esneklik ve Tutarlılık	,414
Çatışmaya Dönük Yapı	,163

5.2.15.1. Lider imajı faktörleri ve değişkenler analizi

Çalışmanın bu bölümünde lider imajı faktörlerinin her biri ile katılımcıların sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir, meslek) ve siyasal (en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimlerinde oy vermiş oldukları parti ve yine 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy vermiş oldukları aday, siyasal pozisyonları, ideolojik kimlikleri, parti bağlılıkları, oy verme karar zamanları ve siyasal kampanya ve konulara ilgi) özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı ele alınacaktır.

5.2.15.1.1. Medya ve kampanya faktörü

Lider imajı faktörlerinden biri olan medya ve kampanya faktörü beş maddeden oluşmaktadır. Yüksek bir güvenilirliğe sahip olan ($\alpha = ,864$) medya ve kampanya faktörü, lider imajı faktörleri arasında çatışmaya dönük yapıdan sonra en düşük (3,446) ortalama değere sahip olmaktadır. Faktörde yer alan maddelerin üç tanesinin ortalaması yüksek diğer ikisinin ise ortalaması orta düzeydedir. “Siyasal liderin mitinglerde göstermiş olduğu performans” 3,813 ile en yüksek ortalama değeri elde etmiştir. Seçmenlerin seçim kampanyaları dönemlerinde siyasete olan ilgisindeki artış liderin miting performanslarını önemli kılmaktadır. Mitingler, liderin ülkenin her yerine yayılmış olan seçmen kitlesi ile doğrudan temas kurabilecekleri yerlerdir. Medya ve kampanya faktöründe ayrıca, “Siyasal liderle ilgili gazetelerden elde ettiğim izlenim”, 3,352, “Siyasal liderin televizyonda programlarında göstermiş olduğu performans”, 3,465, “Siyasal liderin sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilme yeteneği (Facebook, Twitter gibi)” 3,399, “Siyasal liderin medyada sık görülmesi” 3,199 maddelerinden oluşmaktadır. Faktör yükleri açısından en yüksek faktör yükü (,770) “Siyasal liderin medyada sık görülmesi” yargısında gerçekleşirken, en düşük faktör yükü, (,710) “Siyasal liderle ilgili gazetelerden elde ettiğim izlenim” yargısında gerçekleşmiştir.

Çizelge 5.33. Medya ve kampanya faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yüğü
Siyasal liderin mitinglerde göstermiş olduğu performans	3,813	,720
Siyasal liderle ilgili gazetelerden elde ettiğim izlenim	3,352	,710
Siyasal liderin televizyon programlarında göstermiş olduğu performans	3,465	,760
Siyasal liderin sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmesi	3,399	,740
Siyasal liderin medyada sık görünmesi	3,199	,770

Medyanın siyasetin yapılanmasında büyük etkisine rağmen, katılımcılar siyasal lideri değerlendirirken medya ve kampanya faktörüne çatışmaya dönük yapı faktörü hariç diğer faktörlerle kıyaslandığında daha az önem vermişlerdir.

Katılımcıların sosyo-demografik etkenlerinden olan cinsiyet ile medya ve kampanya faktörü karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=,003$).

Kadın ve erkek katılımcılar arasında medya ve kampanya faktörüne verilen önem arasında fark vardır. Erkekler kadınlara göre medya faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Lider imajı açısından medya ve kampanya faktörü yaş grupları ile karşılaştırıldığında aralarında bir fark bulunmamaktadır ($p=,861$). Yaş grupları medya faktörüne birbirlerine yakın katılım eğilimi göstermişlerdir. Yine katılımcıların eğitim durumları ile medya faktörüne vermiş oldukları önem arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p=,095$).

Medya ve kampanya faktörü ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p=,013$). Sanayici-tüccar kesim medya faktörüne en yüksek önemi verirken, ev hanımları kategorisinde bu oran oldukça düşük seviyededir. Ev hanımlarının liderin televizyondaki ve mitinglerdeki performansına ve sosyal medya becerilerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Bu durum cinsiyet değişkeninde kadınların medya faktörüne daha az önem verdikleri bulgusunu teyit etmektedir. Bunun haricinde medya faktörüne önem veren meslek grupları sırasıyla: çiftçi, yönetici, işçi, işsiz, esnaf, öğrenci, memur şeklindedir.

Çizelge 5.34. Medya ve kampanya faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 111071,500 Wiconox W: 190871,500 Z: -,2,957 p=,003
Erkek	625	534,29	
Kadın	399	478,37	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 1,301$ $sd= 4$ p= ,861
18-24	335	502,60	
25-34	276	507,59	
35-44	216	517,65	
45-54	136	509,02	
55 ve üzeri	57	547,45	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 9,370$ $sd= 5$ p= ,095
Okur yazar değil	19	553,24	
İlkokul mezunu	125	528,03	
Ortaokul mezunu	139	506,94	
Lise mezunu	359	533,27	
Üniversite mezunu	333	469,98	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	504,58	
Meslek			Kruskal-Wallis $\chi^2= 20,867$ $sd= 9$ p= ,013
İşsiz	59	543,64	
Öğrenci	277	497,18	
Memur	123	487,27	
İşçi	219	549,62	
Esnaf	101	506,89	
Çiftçi	21	596,62	

Çizelge 5.34. (devam) Medya ve kampanya faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

Sanayici-tüccar	29	617,31	Kruskal-Wallis $\chi^2= 21,288$ $sd= 5$ p= ,001
Ev hanımı	95	454,29	
Yönetici	26	571,00	
Diğer	69	434,28	
Aylık Gelir			
Gelirim yok	273	460,66	
500-2020 TL	288	525,03	
2021-3000 TL	182	583,45	
3001-4000 TL	95	510,24	
4001-5000 TL	75	467,71	
5001 TL ve üzeri	110	518,80	

Katılımcıların aylık gelir düzeyi ile medya ve kampanya faktörüne verdikleri önem arasında fark bulunmaktadır.(p= 001) Medya faktörüne en az önem veren kesim geliri olmayan kesim iken; en fazla önemi ise 2021-3000 arası kesim vermektedir. Diğer gelir grupları ile karşılaştırıldığında bu kesimde medya faktörüne yüksek düzeyde önem verilmektedir

24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimlerinde oy verilen parti ile medya ve kampanya faktörü arasında anlamlı bir fark vardır (p=,000). Medya faktörüne en fazla önemi Vatan Partisi lehine oy kullanmış olan seçmen vermektedir. Onu Hür Dava Parti'si seçmeni izlemektedir. Her iki partiye oy veren seçmenlerin örnekleme küçük bir yüzde ile temsil edildiği de unutulmamalıdır. Ak Partiye oy veren seçmenler de azımsanmayacak bir oranda medya faktörüne önem verirken, MHP seçmeni de medya faktörüne eğilmektedir. CHP'ye oy vermiş olan seçmenler, AK Parti, MHP ve HDP seçmenine göre medya faktörüne daha az önem verirken, İyi Parti ve Saadet Partisi seçmenine göre daha fazla katılım göstermektedir. Medya faktörüne en az önem veren seçmen ise Saadet Partisi seçmenidir.

Medya ve kampanya faktörü ile en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verilen aday arasında anlamlı bir fark vardır (p=,000). Tablo incelendiğinde oy verilen partide olduğu gibi Doğu Perinçek'e oy veren seçmenler medya faktörüne önem vermektedir. Oy verilen adaya göre medya faktörüne verilen önem sırası; Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Muharrem İnce, Meral Akşener ve Temel Karamollaoğlu şeklindedir. Oy verilen aday ve oy verilen parti değişkenlerinin medya faktörüne katılımları birbirlerine yakın oranlardadır.

Katılımcıların parti bağlılığı medya ve kampanya faktörüne verilen önem düzeyinde önemli bir farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,000$). Medya faktörüne en fazla önemi partisine oldukça güçlü düzeyde bağlılık duyan seçmen gösterirken, en az önemi ise oldukça zayıf düzeyde bağlılık duyan seçmen göstermektedir. Oldukça güçlü düzeyde ve güçlü düzeyde bağlı katılımcılar medya faktörüne en yüksek oranda katılım gösteren gruplardır.

Katılımcıların siyasal konumlandırmalarıyla medya ve kampanya faktörüne verdikleri önem arasında fark vardır ($p=,000$). Aşırı ve merkez sağda yer alan katılımcılar merkez ve aşırı sol ile hiçbirisi kategorisinde yer alan katılımcılara göre medya faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Kendilerini siyasal alanın sağında konumlandıran seçmenler, liderin medya araçlarındaki performansına daha fazla dikkat etmektedirler.

Çizelge 5.35. Medya ve kampanya faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $\chi^2= 61,049$ $sd= 9$ $p= ,000$
AK Parti	488	564,83	
CHP	142	423,11	
HDP	117	490,19	
MHP	119	500,72	
İyi Parti	58	408,74	
Saadet Partisi	8	144,81	
HÜDA PAR	3	845,83	
Vatan Partisi	1	978,50	
Hiçbiri	28	386,11	
Oy Kullanmadım	54	496,71	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $\chi^2=52,905$ $sd=5$ $p=,000$
Recep Tayyip Erdoğan	614	530,75	
Muharrem İnce	176	410,13	
Meral Akşener	59	377,55	
Selahattin Demirtaş	113	479,73	
Temel Karamollaoğlu	13	179,50	
Doğru Perinçek	3	616,67	
Parti Bağlılığı			Krusakal-Wallis $\chi^2= 41,718$ $sd= 4$ $p= ,000$
Oldukça zayıf	45	423,22	
Zayıf	139	509,35	
Orta	409	459,35	
Güçlü	258	527,54	
Oldukça güçlü	165	623,10	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $\chi^2= 49,948$ $sd= 4$ $p= ,000$
Merkez sağ	414	547,66	
Merkez sol	148	458,65	
Aşırı sağ	69	618,33	
Aşırı sol	39	412,58	
Hiçbiri	320	428,68	

Çizelge 5.35. (devam) Medya ve kampanya faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

İdeolojik Kimlik			
Atatürkçü	169	459,58	Kruskal-Wallis $\chi^2= 20,553$ $sd= 5$ p=: ,001
Sosyal demokrat	153	460,39	
Milliyetçi	359	540,66	
Muhafazakar	258	523,84	
Liberal	37	484,85	
Diğer	30	374,18	
Oy Verme Karar Zamanı			
Hangi partiye oy vereceği belli	613	539,34	Kruskal-Wallis $\chi^2= 25,950$ $sd=4$ p=: ,000
Adaylar belirlendiğinde	223	425,40	
Seçim kampanyasının ortasında	87	501,65	
Seçimden birkaç gün önce	49	485,56	
Sandık başında	45	549,66	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi			
Hiç ilgili değilim	54	443,75	Kruskal Wallis $\chi^2= 29,513$ $sd= 4$ p=, 000
İlgili eğilim	148	470,99	
Fikrim yok	130	485,43	
İlgiliyim	528	503,39	
Çok ilgililiyim	163	620,91	

Katılımcıların kendilerini ideolojik olarak tanımlamalarıyla medya ve kampanya faktörüne vermiş oldukları önem arasında anlamlı bir fark vardır ($p=,001$). Kendilerini “milliyetçi” olarak tanımlayan seçmenler medya faktörüne en fazla katılım gösteren seçmenlerdir. Bu seçmen kategorisini “muhafazakar” seçmenler takip etmektedir. İlk iki sırayı “milliyetçi-muhafazakar” seçmenler oluşturmaktadır. “Liberal” seçmenlerden sonra sırayla “sosyal demokrat ve Atatürkçü” ve diğer kategorisindeki seçmenler gelmektedir. Lider imajında medya faktörüne en az önemi ideolojik olarak sosyal demokrat ve Atatürkçü seçmenler vermektedir.

Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanı ile medya ve kampanya faktörüne verilen önem arasında anlamlı bir farklılaşma göze çarpmaktadır ($p=,000$). Medya ve kampanya faktörüne en fazla önem veren katılımcı grubu “sandık başına gittiğinde oy verme kararını verenlerdir”. Yani kararsız olan ve seçimini son anda yapan katılımcılar için medya ve kampanya önem verilen faktördür. Medya ve kampanya katılma oranı yüksek olan ikinci grup ise “hangi partiye oy vereceği zaten belli olan” kesimdir. Burada kitle iletişim araçlarının siyasal davranışlar üzerindeki etkisine dönük olarak eskiden beri yapılan tartışmalar gündeme gelmektedir. Bu çalışmada da en yüksek iki uç gruptan çıkması medyanın rolünün sorgulanmasına neden olmaktadır. Medya, kararsız seçmenler için önemli bir bilgilenme aracı olarak onların kararlarını yönlendirebilen bir etkiye sahiptir. Aynı medya kararı zaten belli olan seçmenleri de etkilemektedir. Medyanın var olan tutumları pekiştirdiğine dair varsayımlar burada doğrulanabilir. Oy verme kararı baştan belli olan seçmenler, medyaya önem vermekte, büyük olasılıkla da algıda seçici

davranışlar sergileyerek kendi duygu ve düşüncelerine uygun siyasal lideri medyadan takip etmektedirler.

Medya ve kampanya faktörü verilen önem, katılımcıların kampanya ve konulara duydukları ilgiye göre farklılaşmaktadır ($p=,000$). Kampanya ve konulara duyulan ilgi artıkça medya faktörüne verilen önem de artış göstermektedir. Bu doğrultuda kampanya ve konulara ilgisi yüksek olan katılımcılar medya faktörüne en fazla önem veren grup olurken, kampanya ve konulara hiç ilgi duymayan katılımcılar ise medyaya en az önem veren katılımcı grubudurlar.

5.2.15.1.2. Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü

Faktör analizi sonucun ortaya çıkan bir diğer faktör yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüdür. Yüksek olarak ifade edilebilecek bir güvenilirliğe sahip olan bu faktör ($\alpha=,838$) aynı zamanda ortalama değeri en yüksek olan faktördür (4,651). Yani katılımcılar en fazla bu faktöre önem vermişlerdir. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında katılımcıların, liderin “halkın sorunlarından haberdar olmasını”, “ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirmesini”, “ekonomik sorunları (işsizlik, enflasyon vb.) çözebilecek politikalar üretebilmesini” ve “toplumsal barışı sağlayabilmesini” önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu maddeler arasında ,830 ’lık faktör yüküyle “ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirebilmesi ” maddesi en yüksek değerdeyken; ,590 faktör yükü ile “toplumsal barışı sağlayabilmesi” en düşük orandadır.

Yönetim başarısı ve sorun çözme faktöründe en yüksek ortalamayı (4,705) “ekonomik sorunları (işsizlik, enflasyon vb) çözebilecek politikalar üretebilmesi” maddesi elde etmiştir. Bu maddenin ortalama değerinin bu kadar yüksek bir düzeyde olması oy verme davranışında “ekonomik gerekçelerin” ne kadar etkili bir unsur olduğunun kanıtıdır.

Yönetim başarısı ve sorun çözme faktöründe en yüksek ortalamaya sahip ikinci madde (4,661) “ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirebilmesi” dir. “Halkın sorunlarından haberdar olması” 4,651 ve “toplumsal barışı sağlayabilmesi” (4,588) iki maddeden sonra gelmektedir. Faktörü oluşturan maddelerin hepsi katılımcılar tarafından oldukça yüksek düzeyde önemli görülmüştür.

Çizelge 5.36.Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktörü Yüğü
Ekonomik sorunları (işsizlik, enflasyon vb) çözebilecek politikalar üretebilmesi	4,705	,780
Ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirebilmesi	4,661	,830
Halkın sorunlarından haberdar olması	4,651	,790
Toplumsal barışı sağlayabilmesi	4,588	,590

Katılımcıların cinsiyeti, yönetim başarısı ve sorun çözme faktörünü değerlendirmede farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,030$). Kadın katılımcılar erkeklere oranla yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Katılımcıların yaşı ile yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü arasında herhangi fark bulunmamaktadır ($p=,160$).

Katılımcıların eğitim durumları ile yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü arasında anlamlı bir fark vardır ($p=,000$). Eğitim seviyesi arttıkça yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne verilen önem de artmaktadır. Bundan dolayı bu faktöre en fazla önemi yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılar vermektedirler. Okuryazar olmayan katılımcılar ise en az önem veren gruptur. Eğitim seviyesi yüksek kesimler, liderin sorunlar karşısında göstermiş olduğu tavra ve bunları çözebilme kapasitesine dikkat etmektedirler.

Araştırmaya katılanların mesleğine göre yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne verdikleri önem arasında fark vardır ($p=,003$). Katılımcılar arasında yönetici olanlar yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne en fazla önem veren gruptur. En az önem veren grup ise çiftçilerdir.

Çizelge 5.37. Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 115237,000 Wilconox W:310862,000 Z: -,2,173 p= ,030
Erkek	625	497,38	
Kadın	399	536,19	

Çizelge 5.37. (devam) Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

YAŞ			Kruskal-Wallis $x^2= 6,582$ $sd= 4$ p= ,160
18-24	335	516,50	
25-34	276	523,62	
35-44	216	513,69	
45-54	136	500,49	
55 ve üzeri	57	423,50	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $x^2= 36,492$ $sd= 5$ p= ,000
Okur yazar değil	19	393,53	
İlkokul mezunu	125	404,20	
Ortaokul mezunu	139	495,54	
Lise mezunu	359	503,69	
Üniversite mezunu	333	546,57	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	638,22	
Meslek			Kruskal-Wallis $x^2= 24,875$ $sd= 9$ p= ,003
İşsiz	59	450,28	
Öğrenci	277	514,71	
Memur	123	517,41	
İşçi	219	494,58	
Esnaf	101	511,28	
Çiftçi	21	350,81	
Sanayici-tüccar	29	490,78	
Ev hanımı	95	501,96	
Yönetici	26	680,67	
Diğer	69	579,30	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $x^2= 6,096$ $sd= 5$ p= ,297
Gelirim yok	273	511,62	
500-2020 TL	288	496,70	
2021-3000 TL	182	512,94	
3001-4000 TL	95	490,93	
4001-5000 TL	75	512,30	
5001 TL ve üzeri	110	569,43	

Katılımcıların sahip olduğu aylık gelirler ve yönetim başarısı sorun çözme faktörüne katılımlarında herhangi farklılığa yol açmamaktadır ($p=,297$).

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekiliği Genel Seçimlerinde oy verdikleri parti ile yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü arasında fark bulunmamaktadır ($p=,051$). Yine katılımcıların 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy vermiş oldukları aday ile yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü arasında tıpkı oy verilen partide olduğu gibi farklılaşma bulunmamaktadır ($p=,766$).

Katılımcıların parti bağlılık dereceleri, yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne verdikleri önem bakımından farklılığa neden olmaktadır ($p=,004$). Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne en fazla önemi oldukça güçlü düzeyde bağlılık duyan seçmenler vermektedir. Bu faktöre sırasıyla, oldukça zayıf düzeyde bağlı olan, güçlü düzeyde bağlı olan, orta düzeyde bağlı olan ve zayıf bağlı olan katılımcılar önem vermektedir. Burada dikkat çeken nokta parti bağlılığı en zayıf olan seçmenin yönetim başarısı ve sorun çözmeye verdiği önemdir. Parti bağlılıkları çok zayıf olan seçmenlerin ideolojik davranışlar gösterme ihtimali son derece düşüktür. Bu seçmenler, liderin ekonomik alandaki politikalarını, ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirmesini oy verme davranışını gerçekleştirirken değerlendirmeye almaktadırlar. Ekonomik oy verme davranışının belirginliği parti bağlılığı yüksek olan seçmenlerde de görülmektedir. Seçmen, her ne kadar partisine bağlılık duysa da liderin yönetimde gösterdiği başarıya ve mevcut sorunları çözüme kavuşturup kavuşturmadığına odaklanmaktadır.

Çizelge 5.38. Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 16,877$ $sd= 9$ $p= ,051$
AK Parti	488	505,49	
CHP	142	507,95	
HDP	117	572,15	
MHP	119	466,05	
İyi Parti	58	528,20	
Saadet Partisi	8	632,00	
HÜDA PAR	3	270,33	
Vatan Partisi	1	10,00	
Hiçbiri	28	471,55	
Oy Kullanmadım	54	513,84	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2=2,573$ $sd=5$ $p=,766$
Recep Tayyip Erdoğan	614	481,24	
Muharrem İnce	176	504,05	
Meral Akşener	59	484,73	
Selahattin Demirtaş	113	514,00	
Temel Karamollaoğlu	13	513,35	
Doğru Perinçek	3	394,67	
Parti Bağlılığı			Krusakal-Wallis $x^2= 15,626$ $sd= 4$ $p= ,004$
Oldukça zayıf	45	534,68	
Zayıf	139	444,94	
Orta	409	501,63	
Güçlü	258	511,11	
Oldukça güçlü	165	567,87	

Çizelge 5.38. (devam) Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

Siyasal Konum			
Merkez sağ	414	494,65	Kruska-Wallis $\chi^2= 2,198$ sd= 4 p= ,699
Merkez sol	148	510,42	
Aşırı sağ	69	516,15	
Aşırı sol	39	447,44	
Hiçbiri	320	491,11	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $\chi^2= 1,829$ sd= 5 p= ,872
Atatürkçü	169	503,28	
Sosyal demokrat	153	519,02	
Milliyetçi	359	489,08	
Muhafazakar	258	512,98	
Liberal	37	507,88	
Diğer	30	511,45	Kruskal-Wallis $\chi^2= 15,271$ sd=4 p=: ,004
Oy Verme Karar Zamanı			
Hangi partiye oy vereceği belli	613	494,44	
Adaylar belirlendiğinde	223	549,60	
Seçim kampanyasının ortasında	87	476,46	
Seçimden birkaç gün önce	49	596,07	
Sandık başında	45	433,41	Kruskal Wallis $\chi^2= 30,000$ sd= 4 p=, 000
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			
Hiç ilgili değilim	54	487,94	
İlgili değilim	148	503,26	
Fikrim yok	130	411,62	
İlgiliyim	528	518,04	
Çok ilgiliyim	163	588,38	

Araştırma sorularına cevap verenlerin siyasal konumları, yönetim başarısı ve sorun çözme faktörünü değerlendirmelerinde herhangi farklılığa neden olmamaktadır ($p=,699$). Katılımcıların siyasal yelpazedeki yerleri ile yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne verilen önem arasında fark yoktur. Araştırmada yer alanların kendilerini siyasal olarak tanımladıkları ideolojik kimlikleri ile yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne verdikleri önem arasında fark bulunmamaktadır ($p=,872$).

Katılımcıların oy verme karar zamanı ile yönetim başarısı ve sorun çözme faktörü arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır ($p=,004$). Katılımcılardan en çok seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde kararını verenler yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne daha fazla önem vermektedir. Bu faktöre yüksek düzeyde önem veren başka grup kararını seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceği partiyi seçenlerdir.

Katılımcıların siyasal kampanyalara ve konulara ilgi düzeyi ile yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne göstermiş oldukları önem arasında fark vardır ($p=,000$). Katılımcıların siyasal konulara ve kampanyalara ilgisi arttıkça liderin yönetim başarısına ve sorun çözebilmesine verdiği önem artmaktadır. Buna göre yönetim başarısına ve sorun çözme

faktörüne en fazla önemi siyasal konulara ve kampanyalara çok ilgili olan katılımcılar vermektedir. Bu grubu siyasal konulara ve kampanyalara ilgili olan grup takip ederken, ilgili olmayanlar üçüncü sırada yer almaktadır. Yönetim başarısı ve sorun çözme faktörüne en az önem veren grup ise siyasal konular ve kampanyalarla hiç ilgilenmeyen katılımcılardır.

5.2.15.1.3. Çalışma kadrosu faktörü

Lider imajı faktörlerinden bir diğeri de çalışma kadrosu faktörüdür. Faktör yüksek düzeyde bir güvenirliğe sahiptir ($\alpha=,844$). Faktörün ortalama değeri de çok yüksek bir düzeydedir (4,296). Beş maddeden oluşan faktörde ” iyi bir çalışma ekibi oluşturabilme yeteneği” maddesi en yüksek faktör değerine (,770) sahiptir; en düşük faktör değeri ise (,600) “farklı düşünceleri uzlaştıracak ortak bir amaç uğruna birleştirebilme yeteneği” maddesindedir.

Faktörü oluşturan bütün maddelerin ortalamasının 4,20’lik bir ortalamanın üzerinde olması hem katılımcıların bu maddeleri ne kadar önemsediklerini hem de maddeler arasındaki bütünlüğü göstermektedir. Faktörde, “iyi bir çalışma ekibi oluşturabilme yeteneği” yargısı en yüksek ortalamayı alırken (4,388) , “farklı düşünceleri uzlaştıracak ortak bir amaç uğruna birleştirebilme yeteneği” yargısı ikinci en yüksek ortalamayı almıştır (4,336). Bu faktör grubunda yer alan diğer maddelere bakıldığında “danışmanların ve astların fikirlerine önem vermesi” 4,235 “kararlarını çalışma ekibiyle beraber alması” 4,215, “farklı alanlarda uzmanlardan oluşan bir ekiple uyumlu bir şekilde çalışabilmesi” 4,307 ortalama değerinde gerçekleşmiştir.

Çizelge 5.39. Çalışma kadrosu faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yüğü
İyi bir çalışma ekibi oluşturabilme yeteneğı	4,388	,770
Farklı düşünceleri uzlaştıracak ortak bir amaç uğruna birleştirebilme yeteneğı	4,336	,600
Farklı alanlarda uzmanlardan oluşan bir ekiple uyumlu bir şekilde çalışabilmesi	4,307	,740
Danışmanların ve astların fikirlerine önem vermesi	4,235	,740
Kararlarını çalışma ekibiyle beraber alması	4,215	,720

Sosyo-demografik değişkenlerden olan cinsiyet çalışma faktörünün algılanmasında farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,043$). Kadınlar çalışma kadrosu faktörüne erkeklere kıyasla daha fazla önem vermektedirler. Kadın katılımcılar, liderin iyi bir çalışma ekibini

meydana getirmesine, farklı düşünceleri ortak bir amaç uğruna birleştirmesine, danışmanlarının ve astlarının fikirlerine değer vererek kararları onlarla beraber almasına erkek katımcılara göre daha fazla katılım göstermişlerdir.

Çizelge 5.40. Çalışma kadrosu faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 115486,000 Wilcoxon W: 311111,000 Z: -,2027 p=,043
Erkek	625	497,78	
Kadın	399	535,56	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 3,733$ sd= 4 p= ,443
18-24	335	502,31	
25-34	276	508,06	
35-44	216	539,44	
45-54	136	507,48	
55 ve üzeri	57	467,11	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 54,312$ sd= 5 p= ,000
Okur yazar değil	19	449,47	
İlkokul mezunu	125	420,11	
Ortaokul mezunu	139	410,05	
Lise mezunu	359	504,49	
Üniversite mezunu	333	507,24	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	655,22	
Meslek			Kruskal-Wallis $\chi^2= 20,867$ sd= 9 p= ,000
İşsiz	59	478,20	
Öğrenci	277	511,91	
Memur	123	592,90	
İşçi	219	493,79	
Esnaf	101	433,28	
Çiftçi	21	424,48	
Sanayici-tüccar	29	524,98	
Ev hanımı	95	474,09	
Yönetici	26	661,69	
Diğer	69	557,50	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $\chi^2= 29,548$ sd= 5 p= ,000
Gelirim yok	273	467,10	
500-2020 TL	288	521,23	
2021-3000 TL	182	478,93	
3001-4000 TL	95	532,28	
4001-5000 TL	75	513,26	
5001 TL ve üzeri	110	635,63	

Bir diğer sosyo-demografik değişkenlerden biri olan yaş ile çalışma kadrosu faktörü arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p=,443$). Başka bir anlatımla çalışma kadrosuna verdikleri önem bakımından farklı yaş kategorisinde yer alan seçmenler birbirlerine yakın değerlere sahiptir.

Katılımcıların eğitim durumları ile çalışma kadrosu değişkeni arasında fark vardır ($p=,000$). Eğitim seviyesi yüksek olan yüksek lisans/doktora mezunları ile üniversite mezunu olan katılımcılar çalışma kadrosu faktörüne en fazla önem verenlerdir. Eğitim seviyesinin artması liderin çalışma ekibi kurma ve bu ekiple birlikte hareket edebilme becerisinin daha dikkatli gözlemlenmesine neden olmaktadır. Eğitim seviyesi daha aşağıda olan katılımcılar çalışma faktörüne düşük düzeyde katılım göstermişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcıların meslekleri ile çalışma kadrosu faktörüne verilen önem arasında fark gözlemlenmiştir ($p=,000$). Betimsel dağılımlara bakıldığında yönetici olan katılımcılar çalışma kadrosu faktörüne çok önem vermektedirler. Çalışma faktörüne en az önemi ise çiftçiler vermektedir.

Katılımcıların aylık gelirleri ile çalışma kadrosu faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000$). 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcılar çalışma kadrosu faktörüne en fazla önem veren gruptur. Onu sırasıyla “3001-4000 TL”, “500-2020 TL”, “4001-5000 TL”, “2021-3000 TL”, “gelirim yok” kategorisindeki katılımcılar takip etmektedir.

Araştırmada Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekiliği Genel Seçimlerinde oy verdikleri parti ile çalışma kadrosu faktörü arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=,938$). Yine katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday ve çalışma faktörü arasında fark yoktur ($p=,394$). Katılımcıların oy verdikleri adayların değerleri birbirlerine yakındır.

Araştırma sorularına cevap veren katılımcıların parti bağlılıklarının derecesi çalışma kadrosu faktörüne verdikleri önem bakımından farklılaşmaya yol açmaktadır ($p=,000$). Oldukça güçlü düzeyde ve oldukça zayıf düzeyde bağlı olan katılımcılar çalışma kadrosu faktörüne zayıf, orta ve güçlü düzeyde bağlılık derecesi olan katılımcılara kıyasla daha fazla önem vermektedirler. Faktöre önem verme bağlılığın iki farklı ucunda toplanmıştır.

Çizelge 5.41.Çalışma kadrosu faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $\chi^2= 3,554$ sd= 9
AK Parti	488	511,33	
CHP	142	508,03	
HDP	117	509,90	

Çizelge 5.41.(devam) Çalışma kadrosu faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

MHP	119	497,66	p= ,938
İyi Parti	58	496,52	
Saadet Partisi	8	603,63	
HÜDA PAR	3	509,50	
Vatan Partisi	1	292,00	
Hiçbiri	28	464,18	
Oy Kullanmadım	54	550,60	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2=5,186$ $sd=5$ p=,394
Recep Tayyip Erdoğan	614	490,35	
Muharrem İnce	176	513,07	
Meral Akşener	59	468,08	
Selahattin Demirtaş	113	467,17	
Temel Karamollaoğlu	13	483,65	
Doğru Perinçek	3	219,83	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $x^2= 21,329$ $sd= 4$ p= ,000
Oldukça zayıf	45	569,82	
Zayıf	139	472,43	
Orta	409	486,26	
Güçlü	258	498,08	
Oldukça güçlü	165	593,60	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $x^2= 8,891$ $sd= 4$ p= ,064
Merkez sağ	414	483,94	
Merkez sol	148	502,53	
Aşırı sağ	69	575,66	
Aşırı sol	39	424,99	
Hiçbiri	320	498,51	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2= 2,149$ $sd= 5$ p= ,828
Atatürkçü	169	517,88	
Sosyal demokrat	153	493,75	
Milliyetçi	359	497,97	
Muhafazakar	258	497,95	
Liberal	37	526,74	
Diğer	30	557,40	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2= 4,536$ $sd=4$ p= ,338
Hangi partiye oy vereceği belli	613	520,72	
Adaylar belirlendiğinde	223	490,46	
Seçim kampanyasının ortasında	87	496,43	
Seçimden birkaç gün önce	49	448,28	
Sandık başında	45	531,70	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $x^2= 30,334$ $sd= 4$ p= ,000
Hiç ilgili değilim	54	541,87	
İlgili değilim	148	504,46	
Fikrim yok	130	416,21	
İlgiliyim	528	507,10	
Çok ilgiliyim	163	601,23	

Katılımcıların siyasal konumları, çalışma kadrosuna verdikleri önemde herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır ($p=0,64$). Merkez sağ, merkez sol, aşırı sağ ve aşırı solda yer alan seçmenlerin faktöre verdikleri önemin değeri birbirlerine yakındır. Yine çalışma kadrosu ile seçmenlerin kendilerini tanımladıkları ideolojik kimlikleri ($p=,828$) ve oy verme karar zamanları ile çalışma kadrosu faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p=,338$).

Siyasal kampanyalar ve konulara duyulan ilginin derecesine göre çalışma kadrosu faktörüne verilen önem arasında fark bulunmaktadır ($p=,000$). Çalışma kadrosu faktörüne verilen önem

sırası; “ çok ilgiliyim”, “hiç ilgili değilim”, “ilgiliyim”, “ilgili değilim” şeklindedir. Çok ilgiliyim kategorisindeki katılımcılar çalışma kadrosu faktörüne diğer katılımcılara oranla çok daha fazla katılım göstermektedirler.

5.2.15.1.4. İletişim becerileri faktörü

Lider imajını oluşturan faktörlerden bir diğeri de iletişim becerileridir. Altı maddeden oluşan faktör, yüksek düzeyde güvenilirliğe ($\alpha=.773$) ve ortalamaya (4,333) sahiptir. Bu faktörü oluşturan önermeler liderin; “geniş kitleleri peşinden sürükleyebilmesi”, “iyi bir genel kültüre sahip olması”, “ikna kabiliyetine sahip olması”, “akılcı düşünebilme yetisi”, “vücut dilini kullanabilme yeteneği” ve “vatandaşlarla samimi ve yakın ilişkiler kurabilmesidir”.

Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yüküne (,680) “iyi bir genel kültüre sahip olması” ve “ikna kabiliyetine sahip olması” maddelerinin sahip olduğu en düşük faktör yükünün ise (,510) “geniş kitleleri peşinden sürükleyebilmesi” maddesinde olduğu görülmüştür.

Faktörü oluşturan maddelerden “vatandaşlarla yakın ve samimi ilişkiler kurması” yargısı en yüksek ortalamayı alırken (4,471) en düşük ortalamayı ise “vücut dilini kullanma yeteneği” yargısı almıştır (4,163). Bu faktördeki diğer maddeler ortalama değerleri “”iyi bir genel kültüre sahip olma” 4,314, “ikna kabiliyetine sahip olması” 4,383, “akılcı düşünebilme yetisi” 4,449, “geniş kitleleri peşinden sürükleyebilmesi” 4,222 biçimindedir.

Çizelge 5.42. İletişim becerileri faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yüğü
Vatandaşlarla yakın ve samimi ilişkiler kurması	4,471	,550
Akılcı düşünebilme yetisi	4,449	,670
İkna kabiliyetine sahip olması	4,383	,680
İyi bir genel kültüre sahip olma	4,314	,680
Geniş kitleleri peşinden sürükleyebilmesi	4,222	,510
Vücut dilini iyi kullanması	4,163	,530

Katılımcıların cinsiyetine göre iletişim becerileri faktörüne verdikleri önem farklılık göstermektedir ($p=.009$). Kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla iletişim becerileri faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Liderin, vatandaşlarla kurduğu ilişkinin niteliği, vücut dilini kullanışı, kitleleri peşinden sürüklemesi, genel kültür düzeyi kadın seçmenler için daha dikkatli gözlemlenen unsurlardır.

Çizelge 5.43. İletişim becerileri faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 112632,000 Wilcoxon W: 308257,000 Z: -,2628 p=,009
Erkek	625	493,21	
Kadın	399	542,71	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 2,609$ sd= 4 p=,625
18-24	335	513,78	
25-34	276	526,58	
35-44	216	505,85	
45-54	136	496,05	
55 ve üzeri	57	465,44	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 28,238$ sd= 5 p=,000
Okur yazar değil	19	337,95	
İlkokul mezunu	125	445,58	
Ortaokul mezunu	139	433,36	
Lise mezunu	359	516,59	
Üniversite mezunu	333	554,56	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	547,83	Kruskal-Wallis $\chi^2= 17,433$ sd= 9 p=,042
Meslek			
İşsiz	59	435,84	
Öğrenci	277	512,76	
Memur	123	585,99	
İşçi	219	501,16	
Esnaf	101	476,31	
Çiftçi	21	452,95	
Sanayici-tüccar	29	531,76	
Ev hanımı	95	479,03	
Yönetici	26	579,50	Kruskal-Wallis $\chi^2= 8,897$ sd= 5 p=,113
Diğer	69	528,92	
Aylık Gelir			
Gelirim yok	273	476,75	
500-2020 TL	288	516,77	
2021-3000 TL	182	502,17	
3001-4000 TL	95	530,58	
4001-5000 TL	75	555,55	
5001 TL ve üzeri	110	558,89	

Katılımcıların yaşı ile iletişim becerileri faktörü arasında farklılık bulunmamaktadır ($p=,625$). Katılımcıların yaş kategorisi iletişim becerilerinin algılanmasında herhangi bir fark yaratmamaktadır.

Araştırma sorularına cevap verenlerin eğitim düzeyi ile iletişim becerileri faktörü arasında fark vardır ($p=,000$). Katılımcılardan üniversite mezunu olanlar iletişim becerileri faktörüne en fazla önem veren gruptur. Yüksek lisans/doktora mezunlarında da iletişim becerilerine katılım eğilimi yüksek bir orandayken en düşük katılım okuryazar olmayan katılımcılara aittir.

Katılımcıların meslekleri ile iletişim becerileri faktörü arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p=0,42$). Katılımcılardan memur ve yönetici olanlar diğer meslek gruplarına

göre iletişim becerileri faktörüne daha fazla önem vermektedirler. İletişim becerileri faktörüne en az önem verenler ise işsizlerdir.

Diğer taraftan katılımcıların aylık gelirleri iletişim becerileri faktörüne katılımda herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır ($p=,113$).

En son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimlerinde oy verilen parti ile iletişim becerileri faktörü arasında fark yoktur ($P=,090$). Katılımcıların oy verdikleri partilerin değerleri birbirlerine yakın orandadır.

Yine en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verilen aday ile iletişim becerileri faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,010$). Katılımcılardan iletişim becerileri faktörüne en fazla önemi seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren katılımcılar göstermektedir. Muharrem İnce'ye oy veren katılımcılar da yüksek bir oranda iletişim becerileri faktörüne önem vermektedirler.

Çizelge 5.44. İletişim becerileri faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 15,044$ $sd= 9$ $p= ,090$
AK Parti	488	535,36	
CHP	142	581,84	
HDP	117	490,38	
MHP	119	484,56	
İyi Parti	58	426,73	
Saadet Partisi	8	437,50	
HÜDA PAR	3	555,17	
Vatan Partisi	1	934,00	
Hiçbiri	28	480,61	
Oy Kullanmadım	54	549,11	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2=14,976$ $sd=5$ $p=,010$
Recep Tayyip Erdoğan	614	510,76	
Muharrem İnce	176	484,66	
Meral Akşener	59	405,48	
Selahattin Demirtaş	113	442,40	
Temel Karamollaoğlu	13	370,62	
Doğru Perinçek	3	362,67	
Parti Bağlılığı			Krusakal-Wallis $x^2= 42,429$ $sd= 4$ $p= ,000$
Oldukça zayıf	45	521,00	
Zayıf	139	463,21	
Orta	409	485,72	
Güçlü	258	481,74	
Oldukça güçlü	165	641,55	

Çizelge 5.44. (devam) İletişim becerileri faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

Siyasal Konum			Kruska-Wallis $\chi^2= 15,603$ sd= 4 p= ,004
Merkez sağ	414	503,58	
Merkez sol	148	469,05	
Aşırı sağ	69	612,28	
Aşırı sol	39	447,27	
Hiçbiri	320	477,98	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $\chi^2= 5,749$ sd= 5 p= ,331
Atatürkçü	169	510,86	
Sosyal demokrat	153	461,96	
Milliyetçi	359	519,61	
Muhafazakar	258	505,35	
Liberal	37	452,74	
Diğer	30	527,62	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 3,217$ sd=4 p= ,522
Hangi partiye oy vereceği belli	613	521,71	
Adaylar belirlendiğinde	223	484,99	
Seçim kampanyasının ortasında	87	495,39	
Seçimden birkaç gün önce	49	507,33	
Sandık başında	45	482,99	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $\chi^2= 38,614$ sd= 4 p=, 000
Hiç ilgili değilim	54	546,36	
İlgili eğilim	148	530,98	
Fikrim yok	130	452,20	
İlgiliyim	528	481,55	
Çok ilgiliyim	163	629,73	

Katılımcıların parti bağlılıkları ile iletişim becerileri faktörü karşılaştırıldığında aralarındaki fark dikkat çekmektedir (,000). “Oldukça güçlü düzeyde bağlı olan” katılımcılar liderin iletişim becerilerine yoğun bir şekilde katılım göstermişlerdir. Partisine oldukça zayıf düzeyde bağlılık duyan katılımcılar için, liderin iletişimsel tavrı, akılcı düşünebilme yetisi, ikna edebilme kabiliyeti önem verilen unsurlardır.

Katılımcıların siyasal konumları iletişim beceri faktöründe katılımı farklılığa neden olmaktadır ($p=,004$). Betimsel dağılımlara bakıldığında iletişim becerileri faktörüne en yüksek katılım “aşırı sağ” da bulunan katılımcılardan gelmiştir. Bu grubu sırasıyla, “merkez sağ”, “hiçbiri” “aşırı sol” ve “merkez sol” takip etmiştir.

Diğer taraftan katılımcıların ideolojik kimlikleri ile iletişim becerileri faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,331$). Aynı zamanda çalışmada katılımcıların oy verme karar zamanları ile iletişim becerileri faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p=,522$).

Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile iletişim becerileri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=,000$). Katılımcılardan iletişim becerileri faktörüne en fazla önemi siyasal kampanya ve konulara çok ilgili olan grup vermektedir.

5.2.15.1.5. Parti yöneticiliği faktörü

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden bir diğeri de parti yöneticiliği faktörüdür. Liderin parti yöneticiliği “partisini temsil edebilme gücü”, “parti teşkilatlarına verdiği önem” ve “parti teşkilatlarına olan hakimiyeti” maddelerinden oluşmaktadır. Faktörün hem güvenirliği ($\alpha=,873$) hem de ortalama değeri (4,045) yüksektir. Faktör yüküne bakıldığında en yüksek faktör yüküne (,930) “parti teşkilatlarına verdiği önem” maddesi sahip iken en azına ise (,710) “partisini temsil edebilme gücü” yargısı sahiptir.

Katılımcılar, parti yöneticiliği faktörlerinden en yüksek ortalama değeri (4,141) “partisini temsil edebilme” maddesine verirken, en düşük değeri ise (3,938) “parti teşkilatlarına verdiği önem” maddesine vermişlerdir. “parti teşkilatlarına olan hakimiyet” maddesinin ortalama değeri de yüksektir (4,055).

Çizelge 5.45. Parti yöneticiliği faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yüğü
Partisini temsil edebilme gücü	4,141	,710
Parti teşkilatlarına olan hakimiyeti	4,055	,870
Parti teşkilatlarına verdiği önem	3,938	,930

Katılımcıların cinsiyeti ($p=,085$) ve yaşı ($p=,324$) arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile parti yöneticiliği faktörü arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p=,026$). Yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılar parti yöneticiliği faktörüne yüksek bir oranda katılım göstermişlerdir. Faktöre en az katılım ise okur yazar olmayan katılımcılardan gelmiştir.

Çizelge 5.46. Parti yöneticiliği faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 116946,500 Wilcoxon W: 312571,500 Z: -,1,722 p=,085
Erkek	625	500,11	
Kadın	399	531,90	
YAŞ			Kruskal-Wallis $x^2= 4,664$ $sd= 4$ p= ,324
18-24	335	509,21	
25-34	276	515,54	
35-44	216	529,99	
45-54	136	502,10	
55 ve üzeri	57	439,85	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $x^2= 12,720$ $sd= 5$ p= ,026
Okur yazar değil	19	415,63	
İlkokul mezunu	125	484,72	
Ortaokul mezunu	139	511,11	
Lise mezunu	359	525,39	
Üniversite mezunu	333	486,63	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	625,94	Kruskal-Wallis $x^2= 13,783$ $sd= 9$ p= ,130
Meslek			
İşsiz	59	443,97	
Öğrenci	277	499,54	
Memur	123	491,81	
İşçi	219	544,50	
Esnaf	101	506,24	
Çiftçi	21	470,57	
Sanayici-tüccar	29	559,53	
Ev hanımı	95	522,00	
Yönetici	26	619,81	Kruskal-Wallis $x^2= 6,957$ $sd= 5$ p= ,224
Diğer	69	470,03	
Aylık Gelir			
Gelirim yok	273	480,03	
500-2020 TL	288	523,39	
2021-3000 TL	182	509,92	
3001-4000 TL	95	518,06	
4001-5000 TL	75	511,07	
5001 TL ve üzeri	110	560,25	

Araştırma sorularına cevap verenlerin aylık gelirleri ($p=,224$) ve meslekleri ($p=,130$) ile parti yöneticiliği faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimlerinde oy verilen parti ile parti yöneticiliği faktörü arasında fark vardır ($p=,000$). Katılımcılardan Halkların Demokrasi Partisi'ne (HDP) oy verenler liderin partisini temsil edebilmesine, parti teşkilatlarına verdiği önem ve teşkilatlar üzerindeki hakimiyetine diğer partilere oy veren katılımcılardan daha fazla önem vermektedirler. Politik seçmenler olan HDP'ye oy veren seçmenler, burada diğer parti seçmenlerine göre liderin parti yöneticiliğini daha fazla dikkate almaktadırlar. Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (Ak Parti) oy veren katılımcılarda parti yöneticiliği faktörüne yüksek

oranda katılım göstermişlerdir. Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP) özellikle de Saadet Partisi'ne (SP) oy veren katılımcılar parti yöneticiliği faktörüne çok fazla önem vermemektedirler.

Yine en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy verdikleri aday ile parti yöneticiliği faktörü arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p=,000$). Oy verilen partiye benzer katılımcılardan parti yöneticiliği faktörüne en fazla önemi Selahattin Demirtaş ve Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren katılımcılar vermektedir. En az önem verenler ise Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek'e oy veren katılımcılardır.

Katılımcıların parti bağlılığı, parti yöneticiliği faktörüne verilen önem bakımında anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır ($p=,000$). Oldukça güçlü düzeyde parti bağlılığına sahip olan katılımcılar güçlü, orta, zayıf ve oldukça zayıf parti bağlılığı taşıyan seçmenlere göre parti yöneticiliği faktörünü daha fazla önemli görmektedirler. Parti bağlılığı güçlendikçe liderin parti ile olan ilişkilerini açıklayan parti yöneticiliği faktörüne verilen önem de artmaktadır.

Katılımcıların siyasal konumları ile parti yöneticiliği faktörü arasında fark vardır ($p=,000$). Siyasal yelpazenin uçlarında yer alan seçmenler parti yöneticiliği faktörüne merkezde yer alan seçmenlere göre daha fazla önem vermektedirler. Aşırı sağdaki seçmenler için liderin parti yöneticiliği çok önemliyken onu, aşırı sol ve merkez sağdaki seçmenler izlemektedir. Merkez solda yer alan seçmen için ise parti yöneticiliği faktörü çok fazla önem arz etmemektedir. Merkez sol seçmenin parti faktörüne katılma oranı CHP ve Muharrem İnce'ye oy veren seçmenlerin bu faktöre katılma oranlarına yakındır.

Araştırma sorularına cevap verenlerin ideolojik kimlikleri ile parti yöneticiliği faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,008$). Katılımcılardan en çok "milliyetçi" kategorisindekiler parti yöneticiliği faktörüne katılım sağlamışlardır. Onları "muhafazakar" katılımcılar takip etmektedir. Faktöre katılım, "sosyal demokrat", "Atatürkçü", "diğer" ve "liberal" şeklinde sıralanmaktadır.

Çizelge 5.47. Parti yöneticiliği faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 41,545$ $sd= 9$ $p= ,000$
AK Parti	488	546,62	
CHP	142	444,95	
HDP	117	554,45	
MHP	119	503,77	
İyi Parti	58	486,52	
Saadet Partisi	8	282,19	
HÜDA PAR	3	528,83	
Vatan Partisi	1	9,00	
Hiçbiri	28	377,73	
Oy Kullanmadım	54	393,87	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2= 33,148$ $sd=5$ $p=,000$
Recep Tayyip Erdoğan	614	512,98	
Muharrem İnce	176	423,10	
Meral Akşener	59	463,27	
Selahattin Demirtaş	113	518,58	
Temel Karamollaoğlu	13	196,77	
Doğru Perinçek	3	268,83	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $x^2= 98,126$ $sd= 4$ $p= ,000$
Oldukça zayıf	45	361,09	
Zayıf	139	451,76	
Orta	409	453,34	
Güçlü	258	539,88	
Oldukça güçlü	165	684,18	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $x^2= 30,580$ $sd= 4$ $p= ,000$
Merkez sağ	414	524,85	
Merkez sol	148	453,51	
Aşırı sağ	69	613,86	
Aşırı sol	39	529,09	
Hiçbiri	320	447,34	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2= 15,537$ $sd= 5$ $p=: ,008$
Atatürkçü	169	460,79	
Sosyal demokrat	153	503,00	
Milliyetçi	359	533,59	
Muhafazakar	258	514,08	
Liberal	37	406,69	
Diğer	30	414,98	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2= 43,814$ $sd=4$ $p=: ,000$
Hangi partiye oy vereceği belli	613	555,30	
Adaylar belirlendiğinde	223	442,78	
Seçim kampanyasının ortasında	87	456,76	
Seçimden birkaç gün önce	49	454,58	
Sandık başında	45	366,66	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $x^2= 41,338$ $sd= 4$ $p=, 000$
Hiç ilgili değilim	54	458,72	
İlgili değilim	148	469,81	
Fikrim yok	130	424,67	
İlgiliyim	528	516,53	
Çok ilgiliyim	163	622,92	

Katılımcıların oy verme karar zamanları ile parti yöneticiliği faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma dikkat çekmektedir ($p=,000$). Hangi partiye oy vereceği belli olan, partisi ile güçlü bağları olan katılımcılar parti yöneticiliği faktörüne çok önem vermektedirler. Hangi partiye oy vereceği seçim dönemlerinden bağımsız olarak belli olan, oy tercihinde belirli istikrarı olan, parti ile yakın ilişkileri olan katılımcılar için liderin parti ile olan yönetici ilişkisi önemli bir faktör haline gelmektedir. Parti yöneticiliği faktörüne en az önem veren katılımcılar ise sandık başında oy vereceği partiyi belirleyenlerdir. Kararını son anda belirleyen seçmen için parti faktörü ve parti ile kurulan yakınlık fazla önem arz etmeyeceğinden liderin parti yöneticiliği de değerlendirilmeye alınacak unsurlardan biri olmayacaktır.

Siyasal kampanya ve konulara duyulan ilginin derecesi parti yöneticiliği faktörüne verilen önemde farklılığa neden olmaktadır ($p=,000$). Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgileri arttıkça parti yöneticiliği faktörüne katılımları da artmaktadır. Bu doğrultuda parti yöneticiliği faktörüne en fazla önemi siyasal kampanya ve konulara çok ilgili katılımcılar verirken, en az önemi de siyasal konulara ve kampanyalara hiç ilgi göstermeyen katılımcılar vermektedirler.

5.2.15.1.6. Toplumsal eğilimler faktörü

Toplumsal eğilimler faktörü, “toplumu bir arada tutabilme yeteneği”, “toplumun ortak acı ve sevincini paylaşabilmesi”, “milli ve manevi günlerde vatandaşlarla bir arada olması”, “toplumun geleneksel değerlerine önem vermesi” maddelerinden oluşmaktadır. Yüksek sayılabilecek bir güvenilirliğe sahip ($\alpha=,781$) olan faktörün maddeleri içerisinde faktör yükü en yüksek olan ($,770$) “toplumun ortak acı ve sevincini paylaşabilmesi” maddesi iken en düşük olanlar ise ($,590$) “milli ve manevi günlerde vatandaşlarla bir arada olması” ve “toplumun geleneksel değerlerine önem vermesi” maddeleridir.

Toplumsal eğilimler faktörünün maddelerinin ortalaması çok yüksek bir değerdedir ($4,492$). Maddelerin ortalama değerleri alındığında yüksekten düşüğe doğru yapılan sıralama, “toplumu bir arada tutabilme yeteneği” $4,554$, “toplumun ortak acı ve sevincini paylaşabilmesi” $4,548$, “milli ve manevi günlerde vatandaşlarla bir arada olması” $4,444$, “toplumun geleneksel değerlerine önem vermesi” $4,423$ şeklinde olmaktadır.

Çizelge 5.48. Toplumsal eğilimler faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yüğü
Toplumu bir arada tutabilme yeteneği	4,554	,750
Toplunun ortak acı ve sevincini paylaşabilmesi	4,548	,770
Milli ve manevi günlerde vatandaşlarla bir arada olması	4,444	,590
Toplunun geleneksel değerlerine önem vermesi	4,423	,590

Katılımcıların cinsiyetine göre toplumsal eğilimler faktörüne katılım oranları farklılaşmaktadır ($p=,015$). Kadınlar, erkeklere oranla toplumsal eğilimler faktörüne daha çok katılım göstermişlerdir. Liderin toplumla kurduğu bağlara kadın katılımcılar daha fazla dikkat etmektedirler.

Katılımcıların yaş kategorileri toplumsal eğilimler faktörüne katılımı farklılığa yol açmaktadır ($p=,023$). Bu faktöre en fazla katılım “25-34” yaş aralığında katılımcılardan gelirken en az katılım ise “55 ve üzeri” katılımcılardan gelmiştir.

Çizelge 5.49. Toplumsal eğilimler faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 113832,500 Wilcoxon W: 309457,000 Z: -,2426 p=,015
Erkek	625	495,13	
Kadın	399	539,71	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 11,379$ sd= 4 p= ,023
18-24	335	506,69	
25-34	276	541,68	
35-44	216	495,25	
45-54	136	523,17	
55 ve üzeri	57	409,35	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 22,917$ sd= 5 p= ,000
Okur yazar değil	19	499,18	
İlkokul mezunu	125	432,10	
Ortaokul mezunu	139	451,89	
Lise mezunu	359	513,39	
Üniversite mezunu	333	543,64	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	588,64	

Çizelge 5.49. (devam) Toplumsal eğilimler faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

Meslek			Kruska-Wallis $\chi^2= 18,089$ sd= 9 $p= ,034$
İşsiz	59	460,37	
Öğrenci	277	497,74	
Memur	123	546,52	
İşçi	219	515,94	
Esnaf	101	475,81	
Çiftçi	21	448,26	
Sanayici-tüccar	29	613,02	
Ev hanımı	95	506,63	
Yönetici	26	659,87	
Diğer	69	491,40	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $\chi^2= 18,089$ sd= 9 $p= ,041$
Gelirim yok	273	502,10	
500-2020 TL	288	512,49	
2021-3000 TL	182	499,12	
3001-4000 TL	95	508,31	
4001-5000 TL	75	463,66	
5001 TL ve üzeri	110	592,76	

Araştırma sorularına cevap verenlerin eğitim düzeyi ile toplumsal eğilimler faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,000$). Eğitim seviyesine göre bu faktöre verilen önem sırasıyla, ”yüksek lisans/doktora mezunu”, “üniversite mezunu”, “lise mezunu”, “ortaokul mezunu”, “okuryazar değil” ve “ilkokul mezunu” şeklindedir. İlkokul mezunlarından itibaren eğitim seviyesi arttıkça toplumsal eğilim faktörüne verilen önem de paralel olarak artmaktadır.

Araştırmaya katılanların mesleğine göre toplumsal eğilimler faktörüne verilen önem anlamlı bir şekilde farklılıklar göstermektedir ($p=,034$). Özellikle katılımcılardan “yönetici” ve “sanayici-tüccar” olanlar toplumsal eğilimler faktörüne diğer meslek gruplarındaki katılımcılara göre daha fazla önem vermektedirler. “Çiftçi” ve “işsiz” kategorisindeki katılımcılar toplumsal eğilimlere önem verme sıralamasında gerilerde yer almaktadırlar

Katılımcıların aylık gelirleri ile toplumsal eğilimler faktörü arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p=,041$). Aylık gelirleri “5001 TL ve üzerinde “ olan katılımcılar toplumsal eğilimler faktörüne en fazla önemi vermektedirler. Bu faktöre en az önemi veren katılımcılar ise “4001-5000 TL” arası aylık geliri olanlardır.

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekiliği Genel Seçimlerinde oy verdikleri parti ile toplumsal eğilimler faktörü arasında fark bulunmamaktadır ($p=,443$). Yine katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday ile toplumsal eğilimler faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p=,894$).

Katılımcıların parti bağlılıklarının derecesi toplumsal eğilimler faktörüne verilen önemde farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,000$). Parti bağlılığı değişkenin diğer faktörlerle ilişkisinde olduğu bu faktöre de verilen önem “oldukça güçlü düzeyde bağılım” ve “oldukça zayıf düzeyde bağılım” kategorisinde toplanmıştır. “zayıf düzeyde “ bağıllık duyan seçmenler parti yöneticiliği faktörüne en düşük önemi veren gruptur.

Katılımcıların siyasal konumlarıyla toplumsal eğilimler faktörü arasında fark vardır ($p=,036$). Toplumun geleneklerine önem veren, milli ve manevi günlerde toplumla beraber olan ve toplumu bir arada tutarak ortak sevinçleri paylaşabilen liderliğe en fazla “aşırı sağ” seçmen önem vermektedir. Toplumsal eğilimler faktörüne en az önemi “aşırı sol” daki seçmenler vermektedir.

Çizelge 5.50. Toplumsal eğilimler faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $\chi^2= 8,941$ $sd= 9$ $p= ,443$
AK Parti	488	506,56	
CHP	142	511,81	
HDP	117	529,82	
MHP	119	512,97	
İyi Parti	58	515,13	
Saadet Partisi	8	710,31	
HÜDA PAR	3	276,67	
Vatan Partisi	1	188,00	
Hiçbiri	28	469,52	
Oy Kullanmadım	54	481,94	
24 Haziran 2018’de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $\chi^2=1,648$ $sd=5$ $p= ,894$
Recep Tayyip Erdoğan	614	487,02	
Muharrem İnce	176	505,52	
Meral Akşener	59	466,57	
Selahattin Demirtaş	113	496,88	
Temel Karamollaoğlu	13	441,12	
Doğru Perinçek	3	440,50	
Parti Bağlılığı			Krusakal-Wallis $\chi^2= 41,718$ $sd= 4$ $p= ,000$
Oldukça zayıf	45	523,49	
Zayıf	139	429,01	
Orta	409	501,91	
Güçlü	258	499,18	
Oldukça güçlü	165	602,28	

Çizelge 5.50. (devam) Toplumsal eğilimler faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

Siyasal Konum			
Merkez sağ	414	478,41	Kruska-Wallis $x^2= 10,260$ $sd= 4$ p= ,036
Merkez sol	148	509,61	
Aşırı sağ	69	568,49	
Aşırı sol	39	416,73	
Hiçbiri	320	504,49	
İdeolojik Kimlik			
Atatürkçü	169	518,01	Kruskal-Wallis $x^2= 9,550$ $sd= 5$ p= ,089
Sosyal demokrat	153	515,60	
Milliyetçi	359	483,69	
Muhafazakar	258	531,42	
Liberal	37	408,66	
Diğer	30	414,98	
Oy Verme Karar Zamanı			
Hangi partiye oy vereceği belli	613	508,39	Kruskal-Wallis $x^2= 8,345$ $sd=4$ p= ,080
Adaylar belirlendiğinde	223	546,48	
Seçim kampanyasının ortasında	87	457,86	
Seçimden birkaç gün önce	49	466,59	
Sandık başında	45	476,53	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi			
Hiç ilgili değilim	54	476,58	Kruskal Wallis $x^2= 22,900$ $sd= 4$ p= ,000
İlgili eğilim	148	478,75	
Fikrim yok	130	440,37	
İlgiliyim	528	518,95	
Çok ilgiliyim	163	588,54	

Araştırmada yer alan katılımcıların ideolojik tanımları ile toplumsal eğilimler faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=,089$). Diğer bir ifadeyle ideolojik kimlikler toplumsal eğilim faktörüne katılımı farklılığa yol açmamaktadır. Aynı şekilde katılımcıların oy verme karar zamanı toplumsal eğilimler faktörü ile ilişkide herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır ($p=,080$). Katılımcıların değerleri birbirlerine yakın orandadır.

Siyasal kampanya ve konulara duyulan ilginin düzeyi ile toplumsal eğilimler faktörü arasında anlamlı bir fark vardır ($p=,000$). Kampanya ve konulara ilgi arttıkça toplumsal eğilimler faktörüne verilen önem de artmaktadır. Kampanya ve konulara ilgisi çok olan seçmenler, liderin toplumsal özelliklerini daha ayrıntılı gözlemlemektedir.

5.2.15.1.7. Devleti temsil faktörü

Lider imajı faktörlerinden devleti temsil faktörü liderin iç politik pozisyonundan ziyade dış politik duruşuna odaklanmaktadır. "Uluslararası sorunların üstesinden gelebilme yeteneği", "uluslararası ilişkilerde ülke menfaatlerini üst noktada tutabilme yeteneği" ve "uluslararası platformlarda istediğini yaptırabilme gücü" maddelerinden oluşan devleti temsil faktörünün güvenilirliği yüksek bir orandadır ($a=,802$).

Faktörün ortalama değeri de çok yüksek bir orana sahiptir (4,442). Faktörü oluşturan maddelerin her birinin ortalama değerleri şu şekildedir: “uluslararası ilişkilerde ülke menfaatlerini üst noktada tutabilme yeteneği” 4,474, “uluslararası sorunların üstesinden gelebilme yeteneği” 4,455, “uluslararası platformlarda istediğini yaptırabilme gücü” 4,398 şeklindedir.

Çizelge 5.51. Devleti temsil faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yükleri
Uluslararası ilişkilerde ülke menfaatlerini üst noktada tutabilme yeteneği	4,474	,730
Uluslararası sorunların üstesinden gelebilme yeteneği	4,455	,840
Uluslararası platformlarda istediğini yaptırabilme gücü	4,398	,840

Devleti temsil faktörü ile katılımcıların cinsiyeti arasında herhangi bir farklılık çalışmada tespit edilememiştir ($p=,666$). Kadın ve erkek katılımcıların değerleri birbirlerine yakındır. Sosyo-demografik değişkenlerden bir diğeri olan yaş ve devleti temsil faktörü arasında da farklılık bulunmamaktadır ($p=,246$).

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile devleti temsil faktörü arasında farklılıklar bulunmaktadır ($p=,006$). Katılımcılardan en fazla yüksek lisans/doktora mezunları devleti temsil faktörüne önem vermektedirler. Bu grup katılımcıları üniversite mezunları, lise mezunları, ilkokul mezunları ve ortaokul mezunları izlemektedir. Devleti temsil faktörüne en az önem veren katılımcı grubu ise okuryazar olmayanlardır.

Katılımcıların mesleği ile devleti temsil faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=,008$). Katılımcıların mesleği devleti temsil faktörüne verilen önemi farklılaştırmaktadır. Yönetici olan katılımcılar bu faktöre açık ara en fazla önemi veren gruptur. Faktörü en az önemi verenler ise işsizlerdir.

Katılımcıların aylık gelirleri ile devleti temsil faktörünün arasında fark vardır ($p=,000$). Katılımcılardan en çok 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanlar devleti temsil faktörüne önem vermektedir. Aylık gelir düzeyi bakımından devleti temsil faktörüne en az önem verenler geliri olmayan katılımcılardır.

Çizelge 5.52. Devleti temsil faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 122773,500 Wilcoxon W: 318398,500 Z: -,431 p=,666
Erkek	625	509,44	
Kadın	399	517,30	
YAŞ			Kruskal-Wallis $x^2= 5,435$ $sd= 4$ p= ,246
18-24	335	484,85	
25-34	276	516,04	
35-44	216	526,14	
45-54	136	543,11	
55 ve üzeri	57	497,33	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $x^2= 16,319$ $sd= 5$ p= ,006
Okur yazar değil	19	429,11	
İlkokul mezunu	125	472,66	
Ortaokul mezunu	139	469,85	
Lise mezunu	359	494,27	
Üniversite mezunu	333	544,68	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	595,85	Kruskal-Wallis $x^2= 22,192$ $sd= 9$ p= ,008
Meslek			
İşsiz	59	457,25	
Öğrenci	277	483,67	
Memur	123	551,87	
İşçi	219	517,43	
Esnaf	101	505,90	
Çiftçi	21	496,86	
Sanayici-tüccar	29	583,28	
Ev hanımı	95	461,92	
Yönetici	26	677,52	Kruskal-Wallis $x^2= 47,295$ $sd= 5$ p= ,000
Diğer	69	544,89	
Aylık Gelir			
Gelirim yok	273	436,63	
500-2020 TL	288	532,90	
2021-3000 TL	182	491,99	
3001-4000 TL	95	514,77	
4001-5000 TL	75	557,67	
5001 TL ve üzeri	110	643,92	

Araştırmada devleti temsil faktörü ile katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekilliği genel seçimlerinde oy verdikleri parti arasında farklılık tespit edilememiştir ($p=,103$).

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday ile devleti temsil faktörü arasında fark vardır ($p=,012$). Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren katılımcılar bu faktöre en fazla katılım gösterip, önem veren gruptur. Oy verilen adaya göre faktöre verilen önem sırası şu şekildedir; Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu, Meral Akşener, Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş'tır. Liderin uluslararası alanda devleti temsil etmesi faktörüne en az katılım Selahattin Demirtaş'a oy veren katılımcılardan gelmiştir.

Çizelge 5.53. Devleti temsil faktörü ve siyaset değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $\chi^2= 14,594$ sd= 9 p= ,103
AK Parti	488	531,97	
CHP	142	488,73	
HDP	117	454,22	
MHP	119	511,10	
İyi Parti	58	502,83	
Saadet Partisi	8	716,88	
HÜDA PAR	3	545,00	
Vatan Partisi	1	545,00	
Hiçbiri	28	497,57	
Oy Kullanmadım	54	457,33	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $\chi^2=14,694$ sd=5 p= ,012
Recep Tayyip Erdoğan	614	508,98	
Muharrem İnce	176	491,03	
Meral Akşener	59	430,08	
Selahattin Demirtaş	113	414,77	
Temel Karamollaoğlu	13	483,42	
Doğru Perinçek	3	423,33	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 23,345$ sd= 4 p= ,000
Oldukça zayıf	45	501,58	
Zayıf	139	537,37	
Orta	409	471,03	
Güçlü	258	500,16	
Oldukça güçlü	165	591,98	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $\chi^2= 15,129$ sd= 4 p= ,004
Merkez sağ	414	520,66	
Merkez sol	148	446,25	
Aşırı sağ	69	557,69	
Aşırı sol	39	427,09	
Hiçbiri	320	480,65	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $\chi^2= 13,285$ sd= 5 p= ,021
Atatürkçü	169	525,83	
Sosyal demokrat	153	440,72	
Milliyetçi	359	531,65	
Muhafazakar	258	491,96	
Liberal	37	493,46	
Diğer	30	472,65	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 3,773$ sd=4 p= ,438
Hangi partiye oy vereceği belli	613	514,62	
Adaylar belirlendiğinde	223	490,09	
Seçim kampanyasının ortasında	87	496,02	
Seçimden birkaç gün önce	49	567,42	
Sandık başında	45	487,68	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $\chi^2= 29,691$ sd= 4 p= , 000
Hiç ilgili değilim	54	487,99	
İlgiliyim	148	519,30	
Fikrim yok	130	436,59	
İlgiliyim	528	500,84	
Çok ilgiliyim	163	610,27	

Katılımcıların parti bağlılıklarının derecesi devleti temsil faktörüne verilen önem bakımından anlamlı farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan devleti temsil faktörüne en fazla önemi oldukça güçlü düzeyde bağlı olan katılımcılar vermektedir. Betimsel analiz tablosu incelendiğinde dikkat çekici olan parti bağlılığı zayıf ve oldukça zayıf olan katılımcılarında devleti temsil faktörüne verdikleri önemdir. Siyasal partilerle

güçlü bağılıkları olmayan katılımcılar için liderin parti genel başkanı olmasının ötesindeki anlamı devleti temsil etmesidir.

Araştırmaya katılanların siyasal konumları ile devleti temsil faktörü arasında fark vardır ($p=,004$). Siyasi yelpazenin sağında yer alan seçmenler, solunda yer alan seçmenlere göre devleti temsil faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Hem merkez hem de aşırı sağ seçmeni için siyasal liderin, uluslararası ilişkilerdeki göstermiş olduğu başarı liderliği değerlendirmede önemli bir kriterdir.

Öte yandan katılımcıların ideolojik kimlikleri devleti temsil faktörü ile anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,021$). Devleti temsil faktörüne en fazla Milliyetçi ve Atatürkçü seçmenler katılım sağlamış ve önem vermişken katılım oranının en düşük olduğu seçmenler ise kendilerini sosyal demokrat olarak tanımlayanlardır.

Katılımcıların oy verme karar zamanları ile devleti temsil faktörü arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p=,438$).

Araştırma sorularına cevap verenlerin siyasal kampanya ve konulara duyduğu ilgi ile devleti temsil faktörü arasında farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Siyasal kampanya ve konulara çok ilgi duyan seçmenler, devleti temsil faktörüne de önem vermektedirler. Kampanya ve konulara ilgi duymayan seçmenler için ise devleti temsil faktörünün fazla bir önemi yoktur.

5.2.15.1.8. Çözüm odaklılık faktörü

Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bir diğer faktörün adı çözüm odaklılıktır. Siyasal liderin kişilik özelliklerinin bir parçası olan bu faktör, dört maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler: “zeki olması”, “çözüm üretebilme becerisine sahip olması”, “çalışkan olması” ve “kararlı olmasıdır”.

Güvenirlilik oranı yüksek sayılabilecek ($\alpha=,731$) faktörün maddelerin faktör yüklerine bakıldığında “çözüm üretebilme becerisine sahip olması” en yüksek ($,770$) değeri alırken, “zeki olması” ise en düşük ($,530$) değeri almıştır.

Faktör, çok yüksek (4,516) bir ortalama değere sahiptir. Çözüm odaklılık faktöründe en yüksek ortalama değere sahip olan madde liderin “çözüm üretebilme becerisine sahip olmasıdır” (4,583). Bu maddeyi “zeki olması” (4,521), “çalışkan olması” (4,520) ve “kararlı olması” (4,440) maddeleri takip etmektedir.

Çizelge 5.54. Çözüm odaklılık faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yüğü
Çözüm üretebilme becerisine sahip olması	4,583	,770
Zeki olması	4,521	,530
Çalışkan olması	4,520	,720
Kararlı olması	4,440	,620

Sosyo-demografik değişkenlerden cinsiyeti ile çözüm odaklılık faktörü arasında fark vardır ($p=,003$). Betimsel dağılımlarda kadın seçmenlerin çözüm odaklılık faktörüne katılımının erkek seçmenlere göre daha yüksek bir oranda olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan katılımcıların yaşı ile çözüm odaklılığı faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p=,158$).

Katılımcıların eğitim durumları çözüm odaklılığı faktörüne verilen önem bakımından farklılığa yol açmaktadır ($p=,000$). Yüksek lisans/doktora mezunları çözüm odaklılık faktörüne en yüksek katılımı sağlamışlardır. Çözüm odaklılık faktörüne en az katılım ise okuryazar olmayan katılımcılardan gelmiştir

Çizelge 5.55. Çözüm odaklılık faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 111422,500 Wilcoxon W: 307047,500 Z: -,2,948 p=,003
Erkek	625	491,28	
Kadın	399	545,75	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 6,609$ sd= 4 p= ,158
18-24	335	508,46	
25-34	276	528,36	
35-44	216	483,29	
45-54	136	543,71	
55 ve üzeri	57	459,94	

Çizelge 5.55. (devam) Çözüm odaklılık faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 39,968$ sd= 5 p= ,000
Okur yazar değil	19	401,87	
İlkokul mezunu	125	464,45	
Ortaokul mezunu	139	432,67	
Lise mezunu	359	484,68	
Üniversite mezunu	333	573,48	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	609,31	
Meslek			Kruskal-Wallis $\chi^2= 22,833$ sd= 9 p= ,007
İşsiz	59	455,34	
Öğrenci	277	515,07	
Memur	123	541,09	
İşçi	219	485,10	
Esnaf	101	489,87	
Çiftçi	21	349,52	
Sanayici-tüccar	29	478,53	
Ev hanımı	95	529,52	
Yönetici	26	655,25	
Diğer	69	491,40	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $\chi^2= 12,872$ sd= 5 p= ,025
Gelirim yok	273	481,50	
500-2020 TL	288	520,67	
2021-3000 TL	182	483,35	
3001-4000 TL	95	546,88	
4001-5000 TL	75	513,49	
5001 TL ve üzeri	110	581,24	

Katılımcıların mesleğine göre çözüm odaklılığı faktörüne verilen önem farklılaşmaktadır ($p=,007$). Çözüm odaklılığı faktörüne en fazla önemi yöneticiler vermektedir. Yöneticilerden sonra memurlar için de çözüm odaklılığı önemli bir faktördür. Betimsel dağılımlarda dikkat çekici nokta ev hanımlarının da faktöre yüksek oranda katılım gösterip önem vermesidir. Çözüm odaklılığı faktörüne en az önemi ise çiftçiler vermektedir. Çiftçiler için siyasal liderin çalışkan, kararlı ve çözüm üretebilme becerisine sahip olması çok önemli değildir.

Katılımcıların aylık gelirleri ile çözüm odaklılığı faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,025$). Betimsel dağılımlar incelendiğinde çözüm odaklılığı faktörüne en fazla önemi 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcılar vermektedir. 500-2020 TL aylık gelir kategorisinde yer alan katılımcılar da çözüm odaklılık faktörüne ikinci sırada en fazla önemi veren gruptur. Faktöre en az önemi ise geliri olmayan katılımcılar vermiştir.

Çalışmada, katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 seçimlerinde oy verdikleri parti ile çözüm odaklılık faktörü arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir ($p=,540$).

Çizelge 5.56. Çözüm odaklılığı faktörü ve siyaset değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $\chi^2= 7,940$ $sd= 9$ $p= ,540$
AK Parti	488	508,15	
CHP	142	531,45	
HDP	117	529,44	
MHP	119	458,45	
İyi Parti	58	521,25	
Saadet Partisi	8	543,88	
HÜDA PAR	3	442,83	
Vatan Partisi	1	439,50	
Hiçbiri	28	450,61	
Oy Kullanmadım	54	551,10	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $\chi^2=7,686$ $sd=5$ $p=,174$
Recep Tayyip Erdoğan	614	484,48	
Muharrem İnce	176	527,29	
Meral Akşener	59	452,78	
Selahattin Demirtaş	113	487,03	
Temel Karamollaoğlu	13	466,81	
Doğru Perinçek	3	212,33	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 39,868$ $sd= 4$ $p= ,000$
Oldukça zayıf	45	550,39	
Zayıf	139	440,52	
Orta	409	487,56	
Güçlü	258	496,27	
Oldukça güçlü	165	626,95	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $\chi^2= 2,500$ $sd= 4$ $p= ,645$
Merkez sağ	414	484,03	
Merkez sol	148	503,04	
Aşırı sağ	69	512,59	
Aşırı sol	39	548,71	
Hiçbiri	320	496,68	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $\chi^2= 5,332$ $sd= 5$ $p=: ,377$
Atatürkçü	169	530,37	
Sosyal demokrat	153	503,88	
Milliyetçi	359	482,49	
Muhafazakar	258	504,28	
Liberal	37	523,69	
Diğer	30	569,98	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 4,453$ $sd=4$ $p= ,348$
Hangi partiye oy vereceği belli	613	512,90	
Adaylar belirlendiğinde	223	513,67	
Seçim kampanyasının ortasında	87	468,29	
Seçimden birkaç gün önce	49	555,12	
Sandık başında	45	461,27	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $\chi^2= 36,938$ $sd= 4$ $p=, 000$
Hiç ilgili değilim	54	516,57	
İlgili değilim	148	499,78	
Fikrim yok	130	437,99	
İlgiliyim	528	497,21	
Çok ilgiliyim	163	628,51	

Yine en son yapılan 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy verilen aday ile çözüm odaklılığı faktörü arasında fark yoktur ($p=,174$).

Katılımcıların parti bağlılığı ile çözüm odaklılık faktörüne verilen önem arasında fark vardır ($p=,000$). Parti bağlılığı oldukça güçlü olan seçmenler çözüm odaklılık faktörüne en fazla önem verenlerdir. Bu seçmenleri, oldukça zayıf düzeyde bağlı olanlar, güçlü düzeyde bağlı olanlar, orta düzeyde bağlı olanlar ve zayıf düzeyde bağlı olanlar takip etmektedir.

Çalışmada katılımcıların siyasal konumları ($p=,645$) ve ideolojik kimlikleri ($p=,377$) ile çözüm odaklılığı faktörü arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Yine siyasal özelliklere bağlı değişkenlerden katılımcıların oy verme karar zamanları, çözüm odaklılığı faktörüne katılımda herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır ($p=, 348$).

Katılımcıların siyasal kampanyalara ve konulara göstermiş olduğu ilgi ile çözüm odaklılık faktörü arasında farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Siyasal kampanya ve konulara çok ilgi duyan seçmenler, çözüm odaklılık faktörüne en fazla eğilim gösterenlerdir. Siyasal kampanya ve konulara hiç ilgi göstermeyen katılımcılar da ilgili olmayan ve ilgili olan kategorisindeki seçmenlere göre bu faktöre daha fazla önem vermektedirler. Çözüm odaklılık faktörüne en az önemi veren ise ilgilisiz kategorisinde yer alanlardır.

5.2.15.1.9. İnsani yön faktörü

Liderin kişilik özelliklerinin bir diğer yansıması olan insani yön faktörü liderin “alçak gönüllü olması”, “hoşgörü sahibi olması” ve vicdanlı olması” maddelerinden meydana gelmektedir. Güvenilirlik oranı yüksek olan ($\alpha=, 751$) faktörün maddelerinin faktör yüküne bakıldığında “hoşgörü sahibi olması” ($,920$), “alçakgönüllü olması” ($,680$), “vicdanlı olması” ($,670$) şeklindeki tablo ortaya çıkmaktadır.

Bu faktörün de ortalaması 4,20’nin üzerinde yani çok yüksek düzeydedir. ($4,264$). Faktörün maddelerinden en yüksek ortalama değere sahip olan önerme “vicdanlı olmasıdır” ($4,314$). Bu maddeyi “hoşgörü sahibi olması” ($4,294$) ve “alçakgönüllü olması” ($4,183$) izlemektedir.

Çizelge 5.57. İnsani yön faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yüğü
Vicdanlı olması	4,314	,670
Hoşgörü sahibi olması	4,294	,920
Alçakgönüllü olması	4,183	,680

Araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyetleri ile insani yön faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,001$). Siyasal liderin vicdanlı, hoşgörülü ve alçakgönüllü olmasına kadın katılımcılar erkeklere oranla daha fazla önem vermektedirler.

Çizelge 5.58. İnsani yön faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 109468,000 Wilcoxon W: 305093,000 Z: -,3,365 p=,001
Erkek	625	488,15	
Kadın	399	550,64	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 11,182$ sd= 4 p= ,025
18-24	335	489,79	
25-34	276	485,45	
35-44	216	530,18	
45-54	136	571,05	
55 ve üzeri	57	534,46	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 22,230$ sd= 5 p= ,000
Okur yazar değil	19	486,53	
İlkokul mezunu	125	497,62	
Ortaokul mezunu	139	434,43	
Lise mezunu	359	491,70	
Üniversite mezunu	333	547,37	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	614,85	
Meslek			Kruskal-Wallis $\chi^2= 27,233$ sd= 9 p= ,001
İşsiz	59	443,46	
Öğrenci	277	484,51	
Memur	123	586,72	
İşçi	219	475,00	
Esnaf	101	487,29	
Çiftçi	21	465,95	
Sanayici-tüccar	29	538,76	
Ev hanımı	95	566,05	
Yönetici	26	584,71	
Diğer	69	572,82	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $\chi^2= 9,986$ sd= 5 p= ,076
Gelirim yok	273	480,27	
500-2020 TL	288	501,18	
2021-3000 TL	182	521,20	
3001-4000 TL	95	542,66	
4001-5000 TL	75	517,03	
5001 TL ve üzeri	110	573,95	

Katılımcıların yaşları ile insani yön faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,025$). Betimsel dağılımlar tablosu incelendiğinde 45-54 yaş arası katılımcıların çözüm odaklılık faktörüne en fazla önem veren grup oldukları görülmektedir. 55 ve üzeri ve 35-44 yaş arası

katılımcılarda da oranlar yüksek seviyededir. Faktöre en az önemi verenler ise 25-34 arasındaki katılımcılardır.

Araştırma sorularını cevaplandıran katılımcıların eğitim düzeyleri ile insani yön faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,000$). İnsani yön faktörüne en fazla katılımı yüksek lisans/doktora mezunu seçmenler göstermiştir. Onları, üniversite mezunları, ilkokul mezunları, okuryazar olmayanlar ve ortaokul mezunları takip etmektedir.

Aylık gelir değişkeni ise insani yön faktörüne katılımı herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır ($p=,076$).

Katılımcıların meslekleri ile insani yön faktörü arasında fark vardır ($p=,001$). Betimsel analizler tablosu incelendiğinde meslek gruplarında insani faktöre en yoğun katılımın yöneticiler, memurlar ve ev hanımlarında olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeninde kadınların faktöre katılımının yüksekliği bu değişkenin sonucunda da teyit edilmiştir. İşsizler insani yön faktörüne en az katılım gösterenlerdir

Katılımcıların en son 24 Haziran 2018 Milletvekilliği genel seçimlerinde oy verdikleri parti ve insani yön faktörü arasında farklılık bulunmamaktadır ($p=,142$). Yine en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verilen aday ile insani yön faktörü arasında herhangi bir fark tespit edilememiştir ($p=,061$).

Katılımcıların parti bağlılığı ile insani yön faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p=,001$). Parti bağlılığı değişkeninde diğer faktörlerde olduğu gibi yoğunlaşma bu faktörde de iki üç arasında gözlemlenmiştir. İnsani yön faktörüne en fazla önemi verenler oldukça güçlü düzeyde bağlı olanlardır. Partileri ile oldukça güçlü bağlılıkları olan katılımcılar liderin alçakgönüllüğüne, vicdanı ve hoşgörüsüne önem vermektedirler. Değişkenin diğer ucunda yer alan partilerle oldukça zayıf düzeyde bağlılıklar kuran katılımcılar da liderin insani yönüne zayıf, orta ve güçlü düzeyde bağlılığı olanlara göre daha fazla önem vermektedirler. Bağlılığı oldukça zayıf olan katılımcılar, lideri insani boyutlarıyla da gözlemlemektedirler. Parti bağlılığının zayıflığı lideri daha fazla ön plana çıkaracağından lider imajının öğelerinin her biri bu katılımcılar için karar vermede belirleyici olacaktır.

Çizelge 5.59. İnsani yön faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $\chi^2= 13,479$ sd= 9 p= ,142
AK Parti	488	522,27	
CHP	142	486,93	
HDP	117	478,92	
MHP	119	451,35	
İyi Parti	58	560,91	
Saadet Partisi	8	597,13	
HÜDA PAR	3	520,00	
Vatan Partisi	1	310,00	
Hiçbiri	28	542,95	
Oy Kullanmadım	54	565,43	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $\chi^2=10,568$ sd=5 p=,061
Recep Tayyip Erdoğan	614	495,97	
Muharrem İnce	176	509,40	
Meral Akşener	59	475,36	
Selahattin Demirtaş	113	421,89	
Temel Karamollaoğlu	13	594,15	
Doğru Perinçek	3	368,00	
Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 19,313$ sd= 4 p= ,001
Oldukça zayıf	45	530,29	
Zayıf	139	496,65	
Orta	409	507,58	
Güçlü	258	462,50	
Oldukça güçlü	165	586,75	
Siyasal Konum			Kruskal-Wallis $\chi^2= 10,833$ sd= 4 p= ,029
Merkez sağ	414	500,41	
Merkez sol	148	477,39	
Aşırı sağ	69	528,14	
Aşırı sol	39	363,55	
Hiçbiri	320	506,56	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $\chi^2= 9,167$ sd= 5 p= ,103
Atatürkçü	169	509,21	
Sosyal demokrat	153	461,95	
Milliyetçi	359	506,27	
Muhafazakar	258	503,60	
Liberal	37	523,50	
Diğer	30	626,92	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 5,745$ sd=4 p= ,219
Hangi partiye oy vereceği belli	613	507,26	
Adaylar belirlendiğinde	223	488,13	
Seçim kampanyasının ortasında	87	506,64	
Seçimden birkaç gün önce	49	577,54	
Sandık başında	45	566,10	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $\chi^2= 21,324$ sd= 4 p=, 000
Hiç ilgili değilim	54	551,58	
İlgiliyim	148	527,55	
Fikrim yok	130	472,03	
İlgiliyim	528	478,56	
Çok ilgiliyim	163	595,82	

Araştırmaya katılanların siyasal konumlarıyla insani yön faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,029$). Siyasetin sağında yer alan seçmenler, solunda konumlananlara göre insani yön faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Katılımcıların taşıdıkları ideolojik kimlik ile insani yön faktörü arasında fark yoktur ($p=,103$). Ayrıca çalışmada katılımcıların oy verme karar zamanları ile insani yön faktörü arasında farklılığa rastlanmamıştır ($p=,219$).

Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara duydukları ilgi ile insani yön faktörü arasında fark vardır ($p=,000$). Siyasal kampanya ve konulara çok ilgili olan seçmenler insani yön faktörüne en fazla önem verenlerdir. Bu seçmenleri hiç ilgili olmayanlar ve ilgili olmayanlar takip etmektedir. İnsani yön faktörüne en az önemi ise siyasal kampanya ve konulara ilgili olan seçmenler vermektedir. Siyasal kampanya ve konulara ilgi duymayan seçmenler liderin kişisel yönüne ve insani dokunuşlarına daha fazla odaklanmaktadır. Siyasetle arasına mesafe koymuş kişiler için liderler bir siyasal figürden ziyade öncelikle insandır ve siyaset sahnesindeki insani yönlerinin temsili onları lider yapan özelliklerin başında gelmektedir.

5.2.15.1.10. Esneklik ve tutarlılık faktörü

Lider imajı faktörlerinden bir diğeri de esneklik ve tutarlılık faktörüdür. “Yenilikçi ve değişimlere uyum sağlaması”, “çatışmadan çok uzlaşmaya önem vermesi”, “sözlerini tutabilme becerisine sahip olması”, “söz ve davranışlarıyla tutarlı olması” maddelerinden oluşan faktörün güvenilirliği tatmin edici düzeydedir ($\alpha=,713$). “Sözlerini tutabilme becerisine sahip olması” en yüksek ($,680$) faktör değerini alırken, “çatışmadan çok, uzlaşmaya önem vermesi” ($,530$) en düşük değerde kalmıştır.

Çok yüksek bir ortalama değere sahip olan ($4,474$) faktörün en yüksek ortalama değeri bulunan maddesi ” sözlerini tutabilme becerisine sahip olması” dır ($4,625$). Faktörü oluşturan diğer maddelerin ortalama değeri yukarıdan aşağıya şu şekildedir: “Söz ve davranışlarında tutarlı olması” ($4,558$), “yenilikçi ve değişimlere uyum sağlaması” ($4,372$), “çatışmadan çok, uzlaşmaya önem vermesi” ($4,339$).

Çizelge 5.60. Esneklik ve tutarlılık faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktör Yüğü
Sözlerinin tutabilme becerisine sahip olması	4,625	,680
Söz ve davranışlarında tutarlı olması	4,558	,660
Yenilikçi ve değişimlere uyum sağlaması	4,372	,540
Çatışmadan çok, uzlaşmaya önem vermesi	4,339	,530

Katılımcıların cinsiyetlerine göre esneklik ve tutarlılık faktörüne verdikleri önem farklılaşmaktadır ($p=,000$). Kadınlar erkeklere oranla esneklik ve tutarlılık faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Katılımcıların yaşı ile esneklik ve tutarlılık faktörü arasında herhangi anlamlı bir fark yoktur ($p=,169$).

Katılımcıların eğitim durumu esneklik ve yenilikçilik faktörüne verilen önemde anlamlı farklılaşmalara neden olmaktadır ($p=,000$). Liderin, yenilikçiliği, uzlaşma yönü, tutarlılığı en fazla yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılar için önemlidir. Onları üniversite mezunları izlemektedir. Lise mezunları ilkokul ve ortaokul mezunlarına göre, ilkokul mezunları da ortaokul mezunlarına göre bu faktöre daha fazla önem vermektedirler. Esneklik ve tutarlılık faktörüne en az önem verenler ise okuryazar olmayanlardır. Yenilikçiliğin, değişimlere uyum sağlamanın, uzlaşmaya eğilmenin, tutarlı bir görünüm sergilemenin okuryazar olmayan katılımcılar için fazla bir anlamı yoktur.

Çizelge 5.61. Esneklik ve tutarlılık faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 107954,000 Wilconox W: 303579,000 Z: -,3,695 p=,000
Erkek	625	485,73	
Kadın	399	554,44	
YAŞ			Kruskal-Wallis $x^2= 16,428$ $sd= 4$ p= ,169
18-24	335	496,57	
25-34	276	527,37	
35-44	216	502,90	
45-54	136	547,30	
55 ve üzeri	57	451,72	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $x^2= 61,666$ $sd= 5$ p= ,000
Okur yazar değil	19	382,34	
İlkokul mezunu	125	466,49	
Ortaokul mezunu	139	402,55	
Lise mezunu	359	480,48	
Üniversite mezunu	333	588,17	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	633,91	
Meslek			Kruska-Wallis $x^2= 39,464$ $sd= 9$ p= ,000
İşsiz	59	432,63	
Öğrenci	277	498,24	
Memur	123	617,12	
İşçi	219	484,72	
Esnaf	101	494,76	
Çiftçi	21	383,48	
Sanayici-tüccar	29	505,22	
Ev hanımı	95	478,99	
Yönetici	26	681,62	
Diğer	69	553,47	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $x^2= 14,066$ $sd= 5$ p= ,015
Gelirim yok	273	475,79	
500-2020 TL	288	517,23	
2021-3000 TL	182	506,51	
3001-4000 TL	95	496,33	
4001-5000 TL	75	536,32	
5001 TL ve üzeri	110	594,20	

Araştırma sorularına cevap verenlerin meslekleri ile esneklik ve tutarlılık faktörü arasındaki farklılık dikkat çekmektedir ($p=,000$). Katılımcılardan yönetici ve memur olanlar diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılara göre esneklik ve tutarlılık faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Faktöre en az önem verenler ise çiftçilerdir.

Katılımcıların aylık gelirleri ile esneklik ve tutarlılık faktörü arasında fark vardır ($p=,015$). Katılımcılar arasında esneklik ve tutarlılık faktörüne katılım en fazla 5001 TL ve üzerinden gelirken, en az katılım ise geliri olmayan katılımcılardan gelmektedir. 3001-4000 TL arasında gelire sahip katılımcılar, 500-2020 TL, 2021-3000 TL ve 4001-5000 TL arası geliri olan katılımcılara kıyasla esneklik ve tutarlılık faktörüne daha az katılım göstermişlerdir.

Araştırmada katılım en son yapılan 24 Haziran 2018 seçimlerinde oy verdikleri parti ile esneklik ve tutarlılık faktörü arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=,034$). Liderin yenilikçi, uzlaşmacı ve tutarlı oluşu en fazla Saadet Partisi'ne oy veren seçmenler için önemlidir. CHP ve HDP'ye oy veren seçmenler de bu faktöre yüksek bir oranda katılım sağlamışlardır. Ak Parti'ye oy veren seçmenler, CHP ve HDP'ye oy verenlere göre bu faktöre daha az önem vermektedirler. Esneklik ve tutarlılık faktörüne en az önem veren seçmenler son yapılan genel seçimde MHP'ye oy verenlerdir.

Çizelge 5.62. Esneklik ve tutarlılık faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $\chi^2= 18,089$ $sd= 9$ $p= ,034$
AK Parti	488	515,47	
CHP	142	532,41	
HDP	117	530,77	
MHP	119	412,33	
İyi Parti	58	504,75	
Saadet Partisi	8	631,00	
HÜDA PAR	3	423,33	
Vatan Partisi	1	467,50	
Hiçbiri	28	560,00	
Oy Kullanmadım	54	529,83	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $\chi^2=9,378$ $sd=5$ $p=,095$
Recep Tayyip Erdoğan	614	477,96	
Muharrem İnce	176	542,44	
Meral Akşener	59	459,53	
Selahattin Demirtaş	113	476,03	
Temel Karamollaoğlu	13	549,54	
Doğru Perinçek	3	582,00	

Çizelge 5.62. (devam) Esneklik ve tutarlılık faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

Parti Bağlılığı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 20,976$ sd= 4 p= ,000
Oldukça zayıf	45	569,66	
Zayıf	139	492,19	
Orta	409	499,18	
Güçlü	258	469,19	
Oldukça güçlü	165	590,13	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $\chi^2= 3,848$ sd= 4 p= ,427
Merkez sağ	414	478,35	
Merkez sol	148	529,16	
Aşırı sağ	69	497,64	
Aşırı sol	39	507,85	
Hiçbiri	320	500,15	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $\chi^2= 12,405$ sd= 5 p= ,030
Atatürkçü	169	523,19	
Sosyal demokrat	153	528,15	
Milliyetçi	359	465,16	
Muhafazakar	258	512,27	
Liberal	37	554,62	
Diğer	30	586,05	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $\chi^2= 8,186$ sd=4 p= ,085
Hangi partiye oy vereceği belli	613	494,71	
Adaylar belirlendiğinde	223	539,62	
Seçim kampanyasının ortasında	87	528,37	
Seçimden birkaç gün önce	49	566,85	
Sandık başında	45	451,44	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal Wallis $\chi^2= 19,611$ sd= 4 p= ,001
Hiç ilgili değilim	54	526,31	
İlgiliyim	148	542,49	
Fikrim yok	130	441,98	
İlgiliyim	528	498,14	
Çok ilgiliyim	163	580,31	

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday ve esneklik ve tutarlılık faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,095$).

Katılımcıların parti bağlılıklarının derecesi esneklik ve tutarlılık faktörüne verilen önem bakımından farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan esneklik ve tutarlılık faktörüne en fazla önemi sırasıyla “oldukça güçlü düzeyde bağlı olanlar”, “oldukça zayıf düzeyde bağlı olanlar”, orta düzeyde bağlı olanlar”, “zayıf düzeyde bağlı olanlar” ve “güçlü düzeyde bağlı olanlar”dır. Parti bağlılığı değişkeni esneklik ve tutarlılık faktöründe de diğer faktörlerde olduğu gibi iki farklı uçta yoğunlaşmıştır.

Katılımcıların siyasal konumlarıyla esneklik ve tutarlılık faktörü arasında fark yoktur ($p=,427$).

Katılımcıların ideolojik kimlikleri ile esneklik ve tutarlılık faktörü arasında farklılık tespit edilmiştir ($p=,030$). Esneklik ve tutarlılık faktörüne en fazla katılım diğer kategorisinde yer

alanlar ile liberal katılımcılardan gelmiştir. Onları, sosyal demokratlar, Atatürkçüler, muhafazakarlar ve milliyetçiler takip etmiştir. Milliyetçi-muhafazakar katılımcılar liderin yenilikçi, uzlaşmacı, tutarlılık yönlerini tanımlayan esneklik ve tutarlılık faktörüne düşük oranlarda katılım sağlamışlardır.

Araştırma sorularını cevaplandıranların oy verme karar zamanları ile esneklik ve tutarlılık faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p=,085$).

Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgisi ile esneklik ve tutarlılık faktörü arasındaki anlamlı farklılaşma dikkat çekicidir ($p=,001$). Esneklik ve tutarlılık faktörüne en fazla önemi siyasal kampanya ve konularla çok ilgili olan seçmenler vermektedir. Siyasal kampanya ve konularla ilgili olmayan seçmenler ise faktöre verilen önem bakımından ikinci sırada yer almıştır. Siyasal kampanya ve konularla hiç ilgili olmayan seçmenlerin ilgili olan seçmenlere göre esneklik ve tutarlılık faktörüne verdikleri önem daha fazladır.

5.2.15.1.11. Çatışmaya dönük yapı faktörü

Lider imajını açıklayan son faktör “seçmenler aynı etnik kökene sahip olması”, “sert mizaçlı olması” ve “çatışmacı olması” maddelerinden oluşan çatışmaya dönük yapı faktörüdür. Faktörün güvenilirliğine ($\alpha=,721$) ve faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükü ($,820$) “sert mizaçlı olması” maddesindeyken, en düşük faktör yükü ise ($,490$) “seçmenle aynı etnik kökene sahip olması” maddesindedir.

Çatışmaya dönük yapı faktörü bütün faktörler arasında en düşük ortalamaya sahip olan faktördür ($2,790$). Yine faktörü oluşturan maddeler, anket formunda yer alan lider imajını oluşturan maddelerin arasında da en düşük ortalama değere sahip olanlardır. Ankete katılanlar için çatışmaya dönük liderlik olumsuz özellikler yüklenen bir liderlik faktörüdür. Faktörün maddelerinin her birinin ortalamasına bakıldığında seçmenin nasıl bir liderlik istediğinin resmi de daha net olarak ortaya çıkmaktadır. “Seçmenle aynı etnik kökene sahip olması” ($2,989$), “sert mizaçlı olması” ($2,691$), “çatışmacı olması” ($2,693$) maddeleri diğer faktörleri oluşturan çok yüksek düzeydeki maddelere göre katılımcılar tarafından orta düzeyde önemli görülmüştür.

Çizelge 5.63. Çatışmaya dönük yapı faktörü

Maddeler	Ağırlıklı Ortalama	Faktörü Yüğü
Seçmenle aynı etnik kökene sahip olması	2,989	,490
Çatışmacı olması	2,693	,790
Sert mizaçlı olması	2,691	,820

Katılımcıların cinsiyetleriyle çatışmaya dönük yapı faktörü arasında anlamlı farklılık vardır ($p=,002$). Diğer faktörlerindeki aksine çatışmaya dönük yapı faktörüne erkekler kadınlardan daha fazla katılım göstermişlerdir.

Çizelge 5.64. Çatışmaya dönük yapı faktörü ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
CİNSİYET			M.W.U: 110233,500 Wilcoxon W: 190033,500 Z: -,3,144 p=,002
Erkek	625	535,63	
Kadın	399	476,27	
YAŞ			Kruskal-Wallis $\chi^2= 5,008$ sd= 4 p= ,287
18-24	335	489,45	
25-34	276	511,59	
35-44	216	545,90	
45-54	136	501,82	
55 ve üzeri	57	515,52	
Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis $\chi^2= 38,949$ sd= 5 p= ,000
Okur yazar değil	19	622,16	
İlkokul mezunu	125	576,11	
Ortaokul mezunu	139	566,13	
Lise mezunu	359	523,65	
Üniversite mezunu	333	450,21	
Yüksek lisans/doktora mezunu	39	363,32	
Meslek			Kruska-Wallis $\chi^2= 30,582$ sd= 9 p= ,000
İşsiz	59	554,42	
Öğrenci	277	504,80	
Memur	123	463,45	
İşçi	219	549,89	
Esnaf	101	513,31	
Çiftçi	21	631,81	
Sanayici-tüccar	29	623,98	
Ev hanımı	95	512,38	
Yönetici	26	385,77	
Diğer	69	402,64	
Aylık Gelir			Kruskal-Wallis $\chi^2= 7,519$ sd= 5 p= ,185
Gelirim yok	273	498,99	
500-2020 TL	288	530,95	
2021-3000 TL	182	541,68	
3001-4000 TL	95	516,07	
4001-5000 TL	75	482,85	
5001 TL ve üzeri	110	461,92	

Katılımcıların yaşı ile çatışmaya dönük yapı faktörü arasında fark bulunmamaktadır ($p=,287$).

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile çatışmaya dönük yapı faktörü arasında anlamlı farklılık dikkat çekmektedir ($p=,000$) Liderin sert ve çatışmacı yönüne ve etnik kökenine en fazla katılımı okur yazar olmayan katılımcılar sağlamışken en az katılım gösterenler ise yüksek lisans/doktora mezunlarıdır. Eğitim seviyesi arttıkça çatışmaya dönük yapı faktörüne katılım azalmaktadır.

Katılımcıların meslekleri ile çatışmaya dönük yapı faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan çatışmaya dönük yapı faktörüne en fazla katılım çiftçi, sanayici-tüccar katılımcılardan gelmiştir. Daha önceki faktörlerde yüksek bir katılım oranına ulaşan yönetici ve memurların bu faktöre katılımı son derece düşük oranlardadır

Çalışmada katılımcıların aylık gelirleri ile çatışmaya dönük yapı faktörü arasında fark tespit edilememiştir ($p=,185$).

Katılımcıların en son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekilliği genel seçimlerinde oy verdikleri parti ve çatışmaya dönük yapı faktörü arasında fark vardır ($p=,000$). Katılımcılardan HÜDA PAR'a oy veren seçmenler, liderin çatışmacı, sert yönünü ve etnik kökenini tanımlayan çatışmaya dönük yapı faktörüne yoğun bir şekilde katılım göstermişlerdir. MHP'ye oy veren seçmenler de faktöre katılımında ikinci sırada yer almaktadır. HÜDA PAR'a oy verenlerin sayısı düşünüldüğünde faktörde MHP'ye oy verenlerin ağırlığı göze çarpmaktadır. Faktöre en az katılım ise Vatan Partisi'nin haricinde İyi Parti seçmeninden gelmiştir. CHP'ye oy veren seçmenlerin faktöre katılımı, HDP ve AK Parti'ye oy veren seçmenlere göre daha düşük düzeydedir. Ak Parti seçmenleri, HÜDA PAR ve MHP'den sonra faktöre katılımında üçüncü sırada bulunmaktadır.

Araştırma sorularını cevaplandıranların en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verdikleri aday ile çatışmaya dönük yapı faktörü arasında fark vardır ($p=,000$). Katılımcılardan en fazla Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler bu faktöre katılım göstermişlerdir. Onları, Selahattin Demirtaş'a, Doğu Perinçek'e, Muharrem İnce'ye, Meral Akşener'e ve Temel Karamollaoğlu'na oy verenler takip etmektedir.

Çizelge 5.65. Çatışmaya dönük yapı faktörü ve siyasal değişkenler arasındaki fark

	Betimsel Dağılımlar		Analizler
	N	Mean Rank	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Parti			Kruskal-Wallis $x^2= 79,342$ $sd= 9$ p= ,000
AK Parti	488	554,82	
CHP	142	406,38	
HDP	117	434,19	
MHP	119	622,51	
İyi Parti	58	388,19	
Saadet Partisi	8	468,50	
HÜDA PAR	3	939,17	
Vatan Partisi	1	33,50	
Hiçbiri	28	405,09	
Oy Kullanmadım	54	463,87	
24 Haziran 2018'de Oy Verilen Aday			Kruskal Wallis $x^2= 68,356$ $sd=5$ p=,000
Recep Tayyip Erdoğan	614	544,50	
Muharrem İnce	176	381,59	
Meral Akşener	59	371,75	
Selahattin Demirtaş	113	443,24	
Temel Karamollaoğlu	13	310,19	
Doğru Perinçek	3	397,83	
Parti Bağlılığı			Krusakal-Wallis $x^2= 11,309$ $sd= 4$ p= ,023
Oldukça zayıf	45	414,00	
Zayıf	139	534,06	
Orta	409	489,97	
Güçlü	258	512,00	
Oldukça güçlü	165	553,20	
Siyasal Konum			Kruska-Wallis $x^2= 60,908$ $sd= 4$ p= ,000
Merkez sağ	414	535,65	
Merkez sol	148	403,02	
Aşırı sağ	69	678,29	
Aşırı sol	39	427,23	
Hiçbiri	320	455,23	
İdeolojik Kimlik			Kruskal-Wallis $x^2= 58,847$ $sd= 5$ p=: ,000
Atatürkçü	169	456,13	
Sosyal demokrat	153	441,24	
Milliyetçi	359	587,09	
Muhafazakar	258	492,81	
Liberal	37	367,91	
Diğer	30	346,82	
Oy Verme Karar Zamanı			Kruskal-Wallis $x^2= 23,681$ $sd=4$ p=: ,000
Hangi partiye oy vereceği belli	613	532,99	
Adaylar belirlendiğinde	223	431,15	
Seçim kampanyasının ortasında	87	510,84	
Seçimden birkaç gün önce	49	485,57	
Sandık başında	45	589,97	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi			Kruskal -Wallis $x^2= 3,663$ $sd= 4$ p=, 453
Hiç ilgili değilim	54	444,24	
İlgili eğilim	148	509,65	
Fikrim yok	130	534,44	
İlgiliyim	528	512,83	
Çok ilgiliyim	163	516,00	

Katılımcıların parti bağlılığı derecesi çatışmaya dönük yapı faktörüne verilen önem bakımından farklılaşmaya neden olmaktadır ($p=,023$). Faktöre en fazla önemi oldukça

güçlü düzeyde bağlı olan seçmenler vermektedir. Bu seçmenlerin ardından sıralama, zayıf düzeyde bağlı olanlar, güçlü düzeyde bağlı olanlar, orta düzeyde bağlı olanlar ve oldukça zayıf düzeyde bağlı olanlar şeklindedir. Daha önceki faktörlere katılımları yüksek oranda olan partilerine oldukça zayıf düzeyde bağlılık duyan seçmenler bu faktöre en az katılım gösterenlerdir. Siyasal partilerle oldukça zayıf bağlılıkları olan seçmenler lider imajını belirleyen faktörün hemen hepsine önem verirken çatışma faktörüne uzak durmuşlardır. Parti bağlılığının zayıflığı liderin bütün ayrıntılarıyla gözlemlenmesine neden olmuştur. Sert ve çatışmacı bir kişilik, benzer etnik köken parti bağlılığı çok zayıf olan seçmenler için liderliği değerlendirilirken kullanılabilecek bir kriter değildir. Parti bağlılığı fazla olduğunda çatışmaya dönük yapı faktöründeki liderlik özellikleri seçmen için daha anlamlı hale gelebilmektedir.

Katılımcıların siyasal konumlarıyla çatışmaya dönük yapı faktörü arasında fark gözlemlenmektedir ($p=,000$). Aşırı sağda yer alan katılımcılar çatışmaya dönük yapı faktörüne yüksek bir oranda katılım göstermişlerdir. Aşırı sağdaki katılımcıları merkez sağdaki katılımcılar izlemektedir. Seçmenlerin genelinde oldukça düşük ortalama değer alan liderin sert ve çatışmaya dönük kişiliği ve etnik kökeni siyasal yelpazenin sağında kendisini konumlandırılan seçmen için önem verilen özellikler olabilmektedir. Aşırı sol, merkez sol ve hiçbir kategoriinde yer alan seçmenlerin bu faktöre katılım oranları düşük seviyededir.

Diğer taraftan katılımcıların ideolojik kimlikleri ile çatışmaya dönük yapı faktörü arasında fark bulunmaktadır ($p=,000$). Çatışmaya dönük yapıya en fazla önemi milliyetçi katılımcılar vermiştir. Muhafazakarlar hemen bu grubun arkasında yer almaktadır. Atatürkçü ve sosyal demokrat seçmenlerden sonra çatışmaya dönük yapı faktörüne en az önem verenler ise liberaller ve diğer kategorisinde yer alanlardır. Çatışmaya dönük yapı faktörüne katılım yoğunluğu milliyetçi-muhafazakar seçmenlerde toplanmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların oy verme karar zamanları çatışmaya dönük faktöre verilen önem bakımından farklılığa yol açmaktadır ($p=,000$). Katılımcılardan en çok sandık başında oy verme kararını belirleyenler çatışmaya dönük yapı faktörüne önem verirken, faktöre en az önemi seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy verme kararını şekillendiren seçmenler vermektedir. Adaylara bakarak karar veren seçmenler için

çatışmaya dönük yapının liderlik özellikleri karar vermede yönlendirici olabilecek unsurlar değildir.

Diğer faktörlerin aksine siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi düzeyi ile çatışmaya dönük yapı faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=,453$).

Seçmenlerin sosyo-demografik (cinsiyet, eğitim, yaş, aylık gelir, meslek) ve siyasal (oy verilen parti, oy verilen aday, parti bağlılığı, siyasal konum, ideolojik kimlik, oy verme karar zamanı ve siyasal kampanya ve konulara ilgi) özellikleri, lider imajını değerlendirmede farklılıklara yol açan unsurlardır. Aritmetik ortalama değerler incelendiğinde; liderin yönetim başarısı ve sorun çözmesi, çözüm odaklılığı, toplumsal eğilimleri, esneklik ve tutarlılığı, devleti temsili, iletişim becerileri, çalışma kadrosu, insani yönü, seçmenler tarafından çok önem verilen; parti yöneticiliği ve medya ve kampanya özellikleri önem verilen faktörler olarak dikkat çekmektedir. Böylece “lider ve lider imajının seçmenin oy verme davranışını etkileyen önemli unsurdan biri olduğu” varsayımı da doğrulanmıştır. Ortalama değeri en düşük olan çatışmaya dönük yapı faktörüne ise orta düzeyde önem verilmiştir. Lider imajını tanımlayan on faktör aynı zamanda liderin siyasal alanda nasıl tanımladığını yani siyasal kimliğinin bütünü de göstermektedir.

5.2.15.2. Liderin siyasal kimlik tipolojisi

Çalışmanın literatür kısmında değinildiği gibi kimlik ve imaj birbirlerine çok yakın ve birbirlerini tamamlayan iki kavramdır. İmajın merkezinde bir ürün olarak siyasal liderin algılanması yer alırken, kimlik de bizzat kaynak olan siyasal liderin kendisidir.

Kimlik nasıl “ben kimim ?” sorusunun cevabıysa, siyasal kimlik de “siyaseten ben kimim ?” sorusunun cevabıdır. İmaj da liderin bu sorusunun cevabının seçmenlerce nasıl algılandığıdır. Kendini siyasal kimliği üzerinden tanımlayan lider, imajını da yine kimliği üzerinden oluşturmaktadır. Liderin verdiği bütün mesajlar, siyasal aktör olarak siyasal alandaki konumunun altını oluşturan bütün bileşenler siyasal kimliğin içerisinde barınmaktadır. Seçmenler, profesyonel uzmanlarca siyasal iletişim araçlarının katkısıyla kendilerine sunulan bütün bu mesaj ve bileşenleri zihinlerinde yorumlayarak lidere dair bir imaja ulaşırlar. Seçmenlerin lider imajına yönelik algıları liderin siyasal kimliğine ulaşılmasını sağlayacaktır. Siyasal parti yapılarında dönüşüm, medyatikleşme, kişiselleşen

siyasetin tabanının giderek genişlemesi, toplumsal yapıdaki değişimlerin giderek hızlanması siyasal kimliğin ideolojik parametrelerle açıklanmasını zorlaştırmış, siyasal kimliğin kollektif yönünün giderek bireyselleşmeye doğru evrilmesine neden olmuştur. Bireysel tanımlamaların farklı yönleri günümüzde siyasal kimliğin altını çok daha güçlü bir biçimde doldurmaktadır.

Seçmenlerin lider imajına dönük algılarını ölçmek için yapılan bu çalışmada 11 faktörden oluşan lider imajı ortaya çıkartılmıştır. Bu faktörler; “yönetim başarısı ve sorun çözme”, “çalışma kadrosu”, “iletişim becerileri”, “parti yöneticiliği”, “toplumsal eğilimler”, “devleti temsil”, “çözüm odaklılık”, “insani yön”, “esneklik ve tutarlılık”, “çatışmaya dönük yapı” şeklindedir. Bu faktörler içerisinde liderin etnik kökeni, sert ve çatışmacı yönü seçmenlerce en az önem verilen liderlik özellikleridir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörlerin hangi özellikleri tanımladığı siyasal kimlik tipolojisinin temelini oluşturacaktır. Siyasal kimliğin kaynağı doğrudan doğruya liderin kendisidir. Seçmenlerin bu kaynağı görüp algılamaları ise imaj sayesinde mümkündür. Seçmenin liderde önemsendiği özellikler ortaya çıkan faktörlerde göz önünde bulundurularak belli sınıflamalara ayrılabilir. Böylece de kimliğin kaynağı olan liderin kendini siyasal alanda nasıl tanımladığı, en azından nasıl tanımlaması gerektiğinin sorusunun cevabına ulaşılabilir. Siyasal kimliğin bileşenleriyle ilgili daha önce yapılan çalışmalardan (Jackson, 2005), liderlikle ilgili sınıflandırmalardan (Klein ve Ohr, 2000, Gökçe ve Bulduklu, 2012) ve faktörlerin içeriklerinden yola çıkarak liderin siyasal alandaki kimliğinin dayanak noktaları olarak belirlenebilir.

Lider imajının faktörlerinden, “iletişim becerileri”, “çözüm odaklılık”, “insani yön”, “esneklik ve tutarlılık” ve “çatışmaya dönük yapı” kişilik özelliklerini tanımlamaktadır. Bu tanımlamaların içerisine liderin “medyatik tarafı” da girebilir. Liderin siyasal alandaki tanımlanmasının ilk kaynağı kişilik özellikleridir. “Devleti temsil”, “yönetim başarısı ve sorun çözme”, “çalışma kadrosu”, “parti yöneticiliği” ise siyasal özelliklerin bir göstergesi olarak liderin kendini tanımlamasının ikinci kaynağı olan siyasal özellikleri meydana getirmektedir. Seçmenin algısında yine önemli bir yer tutan lider özelliği, liderin içinde yaşadığı toplumsal yapıyla kurduğu ilişkidir. “Toplumsal eğilimler” başlığı altındaki faktör liderin kendini tanımlamasının üçüncü kaynağını yani toplumsal özellikleri oluşturmaktadır. Bu sonuçlarla liderin siyasal kimliği üçlü bir tipoloji ile şekillenmektedir.

Bunlar : “Siyasal kimliğin kişisel özellikler yönü”, “siyasal kimliğin siyasal özellikler yönü” ve “siyasal kimliğin toplumsal özellikler yönü”dür. Liderin verdiği mesajların tamamının ifadesi olan siyasal kimlik, üçlü bir sınıflandırmanın birleşimidir. Siyasal kimliğin tipolojisinin kaynağı ise seçmenlerin lider imajı algıları ve liderliğe yükledikleri anlamlar ve liderlikten beklentileridir. Siyasal kimliğin kurgusu bu sefer seçmenlerin bakış açısıyla oluşmuştur. Bu noktada liderin siyasal kimliğinin üçlü tipolojisini biraz daha detaylı açıklamak gerekmektedir.

1) Siyasal Kimlikte üzerinde durulması gereken ilk nokta bu kimliğin kişisel özelliklerle olan bağlantısıdır. Liderin iletişim becerilerinden, çözüm odaklılığından, insani yönünden, esneklik ve tutarlılığından ve medyatik tarafından oluşmaktadır. Liderin tavrından davranışlarına kadar geniş yelpazeyi kapsayan kişilik özelliklerinin toplamıdır. Davranışsal anlamda lider vatandaşlarla yakın ve samimi ilişkiler kurarak kendisini erişilebilir kılmalıdır. Rasyonel düşünen, gerektiğinde vücut dilini etkili şekilde kullanan, ikna kabiliyeti yüksek, geniş kitleleri peşinde sürükleyen ve kendisine inandırabilen lider, başta sosyal medya olmak üzere kitle iletişim araçlarını seçmenlerde iyi bir izlenim oluşturabilmek adına etkili bir şekilde kullanabilmeli ve özellikle de kampanya dönemlerinde başarılı bir performans sergilemelidir. Lider, aynı zamanda her sorun karşısında çözüm odaklı davranması gereken kişidir. Çalışkan, kararlı olan lider, her daim çözüme odaklanır ve sorunlar karşısında topluma bahanelerle değil çözüm önerileri ile gelir. Lider, güçlü insani yönleri içinde barındırmaktadır. Vatandaşlarla yakın ve samimi ilişkiler kuran lider, vicdanı, merhameti, hoşgörüsü ve mütevaziliği ile bu yakın ve samimi ilişkinin alt yapısını hazırlamaktadır. Vicdanı, merhameti, hoşgörüsü ve mütevaziliği olmayan hiçbir siyasal lider, birlikte yaşadığı toplumun bireyleriyle sıcak ve kalıcı bir ilişki kuramaz. Toplumun liderle uzun soluklu kalıcı ve yakın ilişkiler kurabilmesi için liderin vicdani, alçak gönüllü tavrının görülmesi gerekmektedir. Çünkü, yeni siyaset yapma biçimlerinde lider her şeyden önce bir insandır ve topluma da bu yönünü göstermek zorundadır. Toplum üyeleri tarafından “bizden biri” gibi algılanması ancak bu yolla mümkündür. Lider, dünyadaki gelişmeleri takip etmeli, bunlara uyum sağlamalıdır. Bununla birlikte liderin belirgin kişilik özelliklerinin bir diğeri de çatışmadan uzak durması ve uzlaşa kültürüne sahip olmasıdır. Toplumun geneline hitap edebilmek, kucaklayıcı olabilmek için, birbirlerinden çok farklı amaçları ve beklentileri olan toplumsal grupları bir araya getirerek, geniş kitlelerin kendisinin arkasından gelmesini sağlayabilmek için lider,

çatışmadan uzak durmalı ve uzlaşma kültürünü benimseyerek hareket etmelidir. Kısacası liderin kişisel özellikleri şu şekilde özetlenebilir;

- ✓ Liderin davranışsal yönü
- ✓ Liderin çözüm odaklılığı
- ✓ Liderin çatışmadan uzak uzlaşmacı yönü
- ✓ Liderin yenilikçiliği
- ✓ Liderin güçlü insani yönü
- ✓ Liderin medyatik tarafı

Liderin, bu yönlerinden oluşmuş kişisel özelliklere bağlı siyasal kimliği, seçmen gözünde “çekici” ve “güvenilir” bir imajın oluşmasını sağlayacaktır. Çünkü lideri özellikle de yakın ve samimi ilişkiler kurmak, vücut dilini iyi kullanmak gibi iletişim becerileri çekici hale getirecektir. Liderin, çatışmadan uzak, uzlaşmacı yönü, çözüm odaklı hareket etmesi ve insani tarafının belirginliği güvenilir bir lider imajını meydana getirecektir.

2) Siyasal kimlik tipolojisinde dikkate alınması gereken ikinci nokta siyasal özelliklerdir. Siyasal özelliklere bağlı kimlik, liderin yönetici olarak göstermiş olduğu performans, kurmuş olduğu çalışma ekibi ve devlet adamı olarak başında bulunduğu devleti uluslararası platformda nasıl temsil ettiğini açıklamaktadır. Lider, başta ekonomi olmak üzere toplumsal sorunlara çözüm önerileri getirmeli, halkın yaşamış olduğu sorunların farkında olup bunları çözebilmek adına plan ve projeler ortaya koymalıdır. Türkiye’de siyasal partiler Batı’daki partilerin aksine hala toplumsallaşma süreçlerinde etkili olan aktörlerin başında gelmektedir. Bundan dolayı liderin parti ile olan ilişkileri de kimliğin siyasal özellikleri arasında yer almaktadır. Liderin yönetici özellikleri parti teşkilatlarında kendini gösterebilmeli, lider mensup olduğu partiye hakim olmalı, parti teşkilatlarına önem vermeli ve partisini iyi bir şekilde temsil edebilmelidir. Liderin parti ile olan ilişkisi ideolojik bir bağlantının ötesinde yöneticilik vasıfları üzerinde kurgulanmaktadır. Liderin yönetme gücü sürekli öne çıkan siyasal özelliklerinin başında gelmektedir. Lider, yalnızca ekonomik sorunları çözen, projeler üreten ve partisine hakim olan bir siyasal aktör değildir. O, aynı zamanda devleti temsil edebilmeli, uluslararası sorunların üstesinde gelip, ülke menfaatlerini her şeyin üstünde tutabilecek devlet adamlığı vasfına sahip olmalıdır. Ülkenin ekonomik ve toplumsal sorunlarını çözmesi gereken, dış politikada ülke çıkarlarını üstte tutacak politikalar izleyerek karşılaşılabileceği problemleri aşmak zorunda

olan liderin bunları tek başına yapabilmesi çok kolay değildir. Liderin, her alanda uzmanlardan kurulu güçlü bir çalışma ekibine gereksinimi vardır. Lider, “demokratik “ bir tavır sergileyerek ekibinde yer alan uzmanların görüşlerine önem vermeli ve kararları onlarla beraber almalıdır.

Liderin siyasal kimliğinin siyasal özelliklere bağlı yönü kısaca şu maddelerle özetlenebilir;

- ✓ Liderin yöneticilik başarısı ve sorunları çözmesi
- ✓ Liderin parti ile olan ilişkileri ve parti yöneticiliği
- ✓ Liderin devleti temsil etmesi ve devlet adamlığı
- ✓ Liderin çalışma kadrosu ve demokratik tavrı

Liderin siyasal özelliklerinin odaklandığı nokta onun yöneticilik vasıflarıdır. Hem faktör analizinde hem de kimlik tipolojisi geliştirilirken farklı başlıklar altında yöneticilik her zaman öne çıkmaktadır. Siyasal özellikleri genişlediğinde en önemli ortak payda yöneticilik performansı ve başarısıdır. Günümüzde siyasal olanın bile ölçüsü başarı ve performanstır. Ülkenin sorunlarını çözemeyen, partisini iyi yönetemeyen, ülkesini iyi temsil edemeyen bir lider başarılı olarak kabul edilemez. Bu noktada siyasal kimliğin siyasal özelliklerinde öne çıkan kavram liderin “yeterliliği” olmaktadır. Lider sorun çözme, partiye hakim olma ve yönetebilme, ülkesini temsil edebilme, iyi bir çalışma kadrosu kurup demokratik bir tavır alma “yeterliliğine” sahip olmalıdır.

3) Tipolojinin üçüncü basamağını toplumsal özellikler oluşturmaktadır. Liderin toplumsal uyumu, toplumlu kurduğu bütünlük ve sosyo-kültürel yönü toplumsal özelliklerine bağlı siyasal kimliği oluşturmaktadır. Lider, içinde bulunduğu toplumla uyumlu bir biçimde hareket edebilmeli, milli ve manevi günlerde vatandaşlarla bir arada olmalı, toplumun ortak sevincini ve acısını paylaşabilmeli, geleneksel değerlere uygun olarak toplumun bütünlüğünü sağlamalıdır. Siyasal kimliğin toplumsal yönü şu bileşenlerin toplamıdır;

- ✓ Liderin sosyo-kültürel yönü
- ✓ Liderin toplumsal uyumu
- ✓ Liderin yarattığı toplumsal bütünlük

Liderin, toplumun ortak acı ve sevinçlerini paylaşması, toplumun geleneksel değerlerine önem veren sosyo-kültürel yönü ve liderin kuşatıcılığının yaratacağı toplumsal bütünlük lider ve toplum arasında yakınlığın bunun neticesinde de “özdeşlemenin” kurulmasına katkı yapacaktır. Liderin siyasal kimliği çekiciliği, güvenilirliği, özdeşleşmeyi (Trent vd. 1983, Uztuğ, 2004: 57-60) ve yeterliliği ifade etmektedir.



Şekil 5.2. Liderin siyasal kimlik tipolojisi

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal lider, imaj, seçmen davranışı ve siyasal kimlik gibi her biri ayrı bir inceleme konusu yapılabilecek olan kavramlar bu çalışmada aralarındaki ilişkiye odaklanarak araştırılmıştır. Seçmenlerin oy verme kararlarında liderin imajının ve siyasal kimliğinin rolü sorusu etrafında şekillenen çalışmada seçmen ve siyasal liderlik arasındaki ilişkinin boyutlarını, seçmenlerin parti bağlılıklarını, kitle iletişim araçlarından seçim dönemlerinde siyasal bilgi kaynağı olarak hangi düzeyde yararlandıklarını, oy verme karar zamanlarını, kendilerini siyasal yelpazenin neresinde konumlandırarak siyasal olarak nasıl tanımladıklarını, hangi beklentilere sahip olduklarını tespit edebilmek amacıyla Gaziantep seçmeni örnekleminde saha araştırması yapılmıştır.

Siyasal düşüncelerinin oluşumunda en fazla siyasal partiler, kitle iletişim araçları ve ailenin etkisinde kalan katılımcılar, bir siyasi partiye oy verirken en fazla partinin liderine önem vermektedirler. Siyasi yelpazenin sağında yer alanlar, ideolojik kimlik olarak muhafazakar olanlar ve Ak Parti'ye oy veren seçmenler için bir siyasi partiye oy verirken en fazla önem verilen unsur o partinin lideridir. Parti liderinden sonra oy verme tercihinde etkileyen bir diğer önemli unsur ise partinin ideolojisidir. Siyasetin sağında yer alan seçmenler için liderlik etkili olurken, solunda yer alanlar için ise ideoloji daha fazla belirleyicidir.

Katılımcılar için oy vermenin anlamı ülkeye en iyi hizmet edeceklerini düşündükleri siyasal lideri iktidarda görebilmektir. Araştırma sorularına cevap verenler oy verme davranışlarını siyasal liderlik bağlamında açıklarken siyasal liderin oy verme davranışlarında çok önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Siyasal lider, seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkiden dolayı katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu beğendikleri ve destekledikleri siyasal liderin başka bir parti kurduğunda onu destekleyeceklerini belirtmişlerdir. Bu noktada çalışmanın ana varsayımlarından biri olan “seçmenlerde lider eksenli parti bağlılığı” bulunduğu doğrulanmaktadır. Ancak bu noktada liderlik toplumun ihtiyaçlarına cevap verebildiği ülke adına iyi hizmet yapabildiği sürece seçmen gözünde karşılığını bulabilmektedir. Oy verme davranışında liderin etkisinin altını çizen seçmenin lidere olan bağlılığı başarısız politikalar izlendiğinde değişim gösterecektir. Katılımcıların yarısından fazlası lider yanlış politikalar izlediğinde oy verme tercihlerinin değişeceğini söylemişlerdir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu hangi partiye oy vereceğini seçimden önce belirlemiş durumdadır. Sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde yaş ve eğitim durumu oy verme karar zamanında farklılığa yol açmaktadır. 55 yaş ve üzeri katılımcıların hangi partiye oy vereceği belli olan seçmenler içerisinde oransal üstünlüğü göze çarpmaktadır. Eğitim durumu bakımından ise okuryazar olmayan seçmenlerin neredeyse tamamına yakını bir partiyi desteklemekte güçlü tutumlara sahiptir ve bundan dolayı hangi partiye oy vereceklerini seçimlerden bağımsız olarak belirlemektedir. Oy verilen parti açısından AK Parti ve HDP'ye oy veren katılımcıların büyük bir kısmı bu partilere oy vereceklerini seçimlerden çok önce belirlemektedirler. Siyasal konum bakımından siyasetin aşırı uçlarında yer alan seçmenlerin destek verdikleri partiye daha güçlü tutumlar benimsedikleri görülmektedir. Bu güçlü tutum ideolojik kimlik olarak sosyal demokrat, muhafazakar ve milliyetçi seçmenlerde de bulunmaktadır. Siyasal konum ve ideolojik kimlik oy verme karar zamanında farklılığa yol açmaktadır. Yine katılımcıların parti bağlılığı arttıkça oy verme kararını önceden belirleme oranı da artmaktadır. Örneğin; sandık başında karar veren seçmenler arasında en yüksek oran parti bağlılığı en zayıf olan seçmenlere aittir. Parti bağlılığı güçlü olan seçmenler ise kararını seçimlerden önce zaten vermiş durumdadırlar. Kısaca parti bağlılığının derecesi bir partiye yönelik siyasal tercihlerin hangi zaman aralığına yayılacağı hususunda etkili olmaktadır.

Araştırmaya katılanlar için Türkiye'nin en önemli ve acil çözülmesi gereken sorunu ekonomik sorunlardır. Seçmen, siyasal liderden de bu sorunlara çözüm getirmesini beklemektedir. Seçmen, oy verme davranışındaki en etkili unsur olan liderden ülkeye iyi hizmet etmesini, doğru politikalar geliştirmesini istemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, oy verme motivasyon sürecinde seçmende gerilim ve dengesizlik yaratan ana neden ekonomik sorunlardır. Seçmen bu sorunların çözüme kavuşturulması adına siyasal davranışa yönelir ve siyasal davranıştan amaçladığı da oy verme davranışında en önemli unsur olarak gördüğü liderden sorunlara çözüm getirecek politikalar üretmesidir. Seçmenler, liderlere karşı akıl ve mantığı önceleyen değerlendirmeler yapmakta ve tutumlarını buna göre belirlemektedirler. Kısacası seçmenlerin “rasyonel” davranışlar sergilediği söylenebilir. Böylece “seçmenin ekonomik beklentisi oy verme davranışını gerçekleştirirken önemli bir etkidir” varsayımı da doğrulanmaktadır.

Araştırma sorularına cevap veren katılımcılar genel olarak değerlendirildiğinde orta düzeyde parti bağlılığına sahiptirler. Cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek gibi sosyo-

demografik değişkenler parti bağlılığı üzerinde herhangi bir farklılığa yol açmamaktadır. Siyasal zellikler tamamı ve parti bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. HDP'ye oy veren seçmenler en güçlü parti bağlılığı taşıyan seçmenlerdir. Oy verilen adayda da oy verilen partiye benzer şekilde Selahattin Demirtaş'a oy veren seçmenlerin parti bağlılığı diğer adaylara oy veren seçmenlere göre daha güçlü düzeydedir. Siyasal konum bakımından siyasetin aşırı uçlarında yer alanlarda merkezinde bulunanlara kıyasla daha güçlü parti bağlılığı görülmektedir. İdeolojik kimlik olarak da kendini muhafazakar ve sosyal demokrat olarak tanımlayan seçmenlerin parti bağlılıkları derecesi yüksek orandadır. AK Parti'ye oy verenlerin kendilerini çoğunlukla muhafazakar, HDP'ye oy verenlerin ise sosyal demokrat olarak tanımladığı düşünüldüğünde oy verilen parti, aday ve siyasal konumdan sonra ideolojik kimlik değişkeni de parti bağlılığının siyasal olarak yoğunlaştığı alanların göstergesidir. Katılımcılar arasında parti bağlılığı en kuvvetli olanlar seçimlerde hangi partiye oy vereceği zaten belli olanlardır. Parti bağlılığı en zayıf olanlar da sandık başında oy vereceği partiyi belirleyen katılımcılardır. Oy verme karar zamanı seçime yaklařtıķa parti bağlılığı gücü azalmaktadır. Başka bir nokta ise katılımcıların siyasal kampanya ve konulara duyduğu ilgisi artıķa parti bağlılıkları düzeylerinde de artışlar yaşanmaktadır.

Bu araştırmanın elde ettiği sonuçlara göre katılımcıların siyasal kampanya ve konulara olan ilgisi yüksek düzeydedir. Cinsiyet, siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi de farklılığa neden olmaktadır. Erkek seçmenler kadın seçmenlere nazaran siyasal kampanya ve konulara daha fazla ilgi göstermektedirler. Katılımcıların yaşı, siyasal kampanya ve konulara ilgi bakımından herhangi bir fark yaratmazken meslek değişkeni farklılığa yol açmaktadır. Çiftçilerin siyasal kampanya ve konulara en fazla ilgi gösteren; ev hanımlarının siyasal kampanya ve konulara en az ilgi duyan grup olması göze çarpmaktadır. Siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi, eğitim seviyesiyle karşılaştırıldığında anlamlı farklılık taşımaktadır. Kampanya ve konulara en fazla ilgi duyan grup yüksek lisans/doktora mezunlarıyken, okuryazar olmayan katılımcıların ilgisi en düşük düzeyde olanlardır. Yine siyasal değişkenlerin hepsi siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi arasında farklılığa neden olmaktadır. Oy verilen parti açısından siyasal kampanya ve konulara ilgisi en yüksek olan seçmenler, HÜDA PAR ile birlikte HDP'ye oy verenlerdir. HDP seçmeninin siyasal kampanya ve konulara olan ilgisinin yksekliliğine bakıldığında bu seçmenlerin politik seçmenler olduğu söylenebilir. Siyasetin aşırı uçlarından yer alan katılımcılar siyasal kampanya ve konulara merkezinde yer

alanlara göre daha fazla ilgi duymaktadırlar. Özellikle aşırı sağda yer alan katılımcılar bu konuda diğer seçmen gruplarıyla kıyaslandığında siyasal kampanya ve konulara çok daha fazla ilgi göstermektedir. Aynı zamanda kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan katılımcıların siyasal kampanya konularına olan ilgisi diğer ideolojik tanımlara göre daha yüksektir. Katılımcıların parti bağlılıklarının derecesi onların kampanya dönemlerinde gelişmeleri ve siyasal gündemi takip etmelerine yol açmaktadır. Bundan dolayı partilerine oldukça güçlü ve güçlü düzeyde bağlılık duyan katılımcılar siyasal kampanya ve konuları diğerlerine göre daha fazla dikkate almakta, destek verdikleri aday veya parti ile daha fazla bilgiye ulaşabilme arayışı içerisinde olmaktadır. Bununla birlikte oy verme karar zamanı açısından hangi partiye oy vereceği seçimlerin öncesinde belli olanlar katılımcıların siyasal kampanya ve konulara duydukları ilgi, hangi partiye oy vereceklerini seçimler yaklaştıkça belirleyen katılımcılara oranla daha yüksektir. Katılımcıların oy verme karar zamanları seçim gününe yaklaştıkça siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi azalmaktadır. Yani siyasal kampanya ve konulara en az ilgi duyan katılımcılar sandık başında hangi partiye oy vereceğini belirleyenlerdir.

Katılımcıların seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının hangilerinden ne kadar yararlandıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan analizler sonucunda aritmetik ortalama değere göre internet ve sosyal medya ile televizyon en çok yararlanılan kitle iletişim araçlarıdır. Sırasıyla dergi, seçim afişleri, gazete ve broşürler, radyo ile gazete bilgi edinmek için en az yararlanılan kitle iletişim araçlarıdır. Araştırmada sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet haricindeki bütün özelliklerin televizyon kullanımında bir farklılığa neden olduğu bulunmuştur. Televizyondan en fazla yararlanan katılımcılar 55 yaş ve üzerinde olanlardır. En az yararlananlar ise 18-24 yaş arasındaki genç seçmenlerdir. Televizyon gibi geleneksel iletişim araçları yaş kategorisinde en üstte yer alan seçmenlerin çoğunlukla kullandıkları iletişim aracıdır. Eğitim seviyesi okuryazar olmayanlar televizyonu en fazla kullanırken; üniversite mezunları televizyondan en az yararlananlardır. Siyasal bilgi edinmek maksadıyla televizyondan yararlanma öğrencilerde oldukça düşük seviyededir. Oy verilen parti, oy verilen aday, parti bağlılığı, siyasal konum, ideolojik bağlılık, siyasal kampanya ve konulara ilgi gibi siyasal özellikler hepsi televizyondan yararlanma düzeyinde farklılıklara yol açmaktadır. Oy verilen partiye göre yapılacak bir değerlendirmede AK Parti'ye oy verenlerin, parti bağlılığı açısından da parti bağlılığı en üst seviyede olanların arasında televizyondan yararlanma oranı yüksektir. Katılımcıların parti bağlılıkları televizyondan yararlanma düzeyini de etkilemektedir.

Siyasal bilgi edinmek için televizyondan en çok yararlananlar parti bağılılığı en üst seviyede olanlardır. Parti bağılılığı en zayıf olan seçmenler de televizyondan en az yararlananlardır. Partiye duyulan bağılılığın derecesi bireyleri, bilgi edinme konusunda tetiklemektedir.öSiyasetin sağında konumlananlar solunda konumlanana göre televizyondan daha fazla yararlanmaktadırlar. Milliyetçiler bu konuda ideolojik kimlik olarak ilk sırada yer almaktadırlar. Oy verme karar zamanına göre katılımcılardan televizyondan en fazla yararlananlar hangi partiye oy vereceği belli olan, parti ile ilgili güçlü tutumları bulunan seçmenlerdir. Parti bağılılıkları yüksek olan seçmenler, parti veya adaylarla ilgili gelişmeleri takip etme ihtiyacı duymaktadır. Televizyonu en az kullananlar ise seçimden sadece birkaç güç öncesinde kararını veren katılımcılardır. Kararını birkaç gün öncesinde veren ve siyasal kampanya ve konulara ilgili olmayan katılımcılar siyasal gündeme ilişkin bilgi edinme ihtiyacı duymadıklarından kitle iletişim aracı olarak televizyondan fazla yararlanmamaktadırlar. Kampanya ve konulara duyulan ilginin artması televizyondan yararlanmayı da artırmaktadır. Katılımcılar tarafından tercih edilen bir diğer Kitle iletişim aracı olan internet ve sosyal medyadan farklı yaş kategorilerinde en fazla yararlananlar 18-24 yaş aralığında bulunanlardır. Televizyon kullanımında en düşük değere sahip olan bu katılımcılar internet ve sosyal medya kullanımında ilk sırada yer almaktadırlar. Yaş ilerledikçe internet ve sosyal medya kullanımı azalmaktadır. İnternet ve sosyal medya seçim dönemlerinde genç seçmenlere ulaşabilmenin en etkin aracıdır. Eğitim durumuna göre internet ve sosyal medyadan siyasal bilgi edinmek için yararlananlar yüksek lisans/doktora mezunlarıdır. Eğitim seviyesi arttıkça internet ve sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Siyasal bilgilenme kaynağı olarak internet ve sosyal medyadan en az yararlananlar okuryazar olmayan seçmenlerdir. Eğitim seviyesi arttıkça bireyler, klasik iletişim araçlarının dışındaki kitle iletişim araçlarını da kullanmaya yönelmektedir. Katılımcılardan yönetici olanlar ve öğrenciler internet ve sosyal medyayı yoğun şekilde kullanırken; ev hanımları bu araçları çok tercih etmemektedir. Adayların en son yapılan 24 Haziran 2018 milletvekilliği genel seçimlerinde oy verdikleri parti ile internet ve sosyal medya kullanımı arasında herhangi farklılaşma olduğuna ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılamamışken oy verilen aday ise farklılığa yol açmaktadır. Muharrem İnce ve Temel Karamollaoğlu'na oy verilen katılımcılar diğer adaylara oy verenlere kıyasla internet ve sosyal medyadan daha fazla yararlanmaktadırlar. İnternet ve sosyal medya hem parti bağılılığı güçlü hem de parti bağılılığı zayıf olan katılımcılara hitap eden araçlardır. Yine siyasal kampanya ve konulara ilgi duyan katılımcılar, internet ve sosyal medyayı kullanımı konusunda eğilim göstermektedirler. Fakat burada üzerinde durulması gereken nokta başta

televizyon olmak üzere diğer iletişim araçlarından yararlanma düzeyinde alt sıralarda yer alan siyasal kampanya ve konulara hiç ilgi duymayan katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımında üst sıralarda yer almasıdır. İnternet ve sosyal medya siyasete ilgi duymayan seçmenlere bile cazip gelen bilgilenme araçlarıdır.

Araştırmada lider imajına etki eden faktörleri ortaya çıkartabilmek için hazırlanan anket formunun liderlikle ilgili bölümleri açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan her iki faktör analizinin sonucunda imaj oluşumunda belirleyici olan on bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörden seçmen tarafından en fazla önem verileni en yüksek aritmetik ortalama değere sahip olan *Yönetim Başarısı ve Sorun Çözmedir*. Bu faktör, liderin halkın sorunlarından haberdar olması, ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirmesi, ekonomik sorunları (işsizlik, enflasyon vb.) çözebilecek politika üretebilmesi, toplumsal barışı sağlayabilmesi maddelerinden oluşmaktadır. Faktör içerisinde en yüksek ortalama değere ekonomik sorunları (işsizlik, enflasyon vb) çözebilecek politika üretebilmesi maddesi sahiptir. Anket formunda Türkiye’de çözülmesi gereken en acil ve önemli sorun olarak ekonomik problemleri gören katılımcılar liderden bu sorunları çözebilecek politika üretmesini beklemektedir. Bu durum seçmenlerin beklentileriyle lider imajını değerlendirmeleri arasında paralellik olduğunun göstergesidir. *Yönetim Başarısı ve Sorun Çözme* faktörüne kadın, eğitim seviyesi yüksek olan seçmenler, yüksek lisans/doktora mezunları ve yönetici olan katılımcılar daha fazla önem vermektedirler. Parti bağlılığı oldukça güçlü olan seçmenler; güçlü, orta ve zayıf düzeyde parti bağlılığı olan seçmenlere kıyasla *Yönetim Başarısı ve Sorun Çözme* faktörüne daha fazla önem atfetmektedirler. Burada üzerinde durulması gereken nokta oldukça zayıf düzeyde parti bağlılığı taşıyan seçmenlerin de faktöre verdikleri önem değeridir. Parti bağlılığı oldukça zayıf olan seçmenlerin güçlü bir siyasal tutuma sahip olup ideolojik davranışlar gösterme olasılığı pek ihtimal dahilinde değildir. Bu seçmenler için, liderin ekonomik politikaları, yönetim performansları ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun projeler geliştirmesi oy verme davranışı gerçekleştirirken belirleyici olabilecek özelliklerdir. Katılımcılardan seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde hangi partiye oy vereceğine karar verenler, *Yönetim Başarısı ve Sorun Çözme* faktörünü daha çok önemsemektedirler. Katılımcıların siyasal kampanyalara ve konulara duydukları ilginin artması, *Yönetim Başarısı ve Sorun Çözme* faktörüne daha çok önem vermelerini beraberinde getirmektedir.

Lider imajının ikinci faktörü *Çözüm Odaklılıktır*. Liderin zeki olması, çözüm üretebilme becerisine sahip olması, çalışkan olması ve kararlı olması maddelerinden oluşan faktör, katılımcıların en fazla önem verdikleri ikinci faktördür. Zeki, çalışkan, tuttuğunu koparan kararlı siyasal lider, yaşanan sıkıntılar ve problemler karşısında çözümler üretebilmelidir. Lider, toplumun karşısına çözüm önerileri sunmalı, kararlı duruşu, zekası ve çalışkanlığıyla topluma güven vermelidir. Seçmenler, siyasal liderlerden sorunların çözülmesini, kendilerinin hayatlarının kolaylaştırılmasını beklemektedir. Çözüm üretebilmek ise ancak, zeka, çalışkanlık ve kararlılıkla mümkündür. Cinsiyet açısından kadınlar erkeklerle kıyaslandığında lider imajında *Çözüm Odaklılık* faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Yani kadınlar için liderin zeki olması, sorunlar karşısında çözümler geliştirmesi, kararlı ve çalışkan olması erkek katılımcılarla kıyaslandığında çok daha önemlidir. Eğitim düzeyi bakımından *Çözüm Odaklılık* faktörünü en önemli görenler yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılarken, en az önem verenler ise okuryazar olmayan katılımcılardır. Mesleğe göre de, yönetici, memur ve ev hanımları kategorisindeki katılımcılar diğer meslek gruplarına nazaran *Çözüm Odaklılık* faktörünü önemsemektedirler. Oldukça güçlü parti bağlılığı taşıyan katılımcılar oldukça zayıf düzeyde bağlı olan, zayıf düzeyde, orta düzeyde ve güçlü düzeyde parti bağlılığı taşıyan katılımcılara kıyasla *Çözüm Odaklılık* faktörünü daha önemli görmektedirler. Yine siyasal kampanya ve konulara çok ilgili olan katılımcılar *Çözüm Odaklılık* faktörüne daha çok önem atfetmektedirler.

Toplumsal Eğilimler, olarak adlandırılan üçüncü faktör incelendiğinde katılımcılara göre liderin toplumu bir arada tutabilme yeteneği, toplumun ortak acı ve sevincini paylaşabilmesi, milli ve manevi günlerde vatandaşlarla bir arada olması ve toplumun geleneksel değerlerine önem vermesi lider imajının oluşumunda önemli sayılabilecek unsurlardır. Lider, birlikte yaşadığı toplumun bütünlüğünü sağlayan, toplumun ortak acıları ve sevinçlerini onlarla birlikte yaşayan, toplumun geleneksel değerlerinin farkında olan ve bu değerlere önem verdiğini vatandaşlarla beraber olarak gösteren kişi olmalıdır. Seçmenler liderin toplumsal bütünlüğü sağlamasını ve toplumla birlikte hareket etmesini beklemektedir. Böylece toplum ve lider arasındaki mesafe kısılacak bireyler kendilerini liderle daha kolaylıkla özdeşleştirebileceklerdir. Cinsiyet açısından yapılacak karşılaştırmada kadın seçmenlerin erkek seçmenlere göre toplumsal eğilimleri daha fazla dikkate alıp önem verdiği görülmektedir. Yaş kategorisinde 25-34 yaş aralığındakiler, eğitim durumunda da yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılar *Toplumsal Eğilimler*

faktörüne diğer yaş ve eğitim kategorisinde yer alanlara göre daha fazla önemsemektedirler. Aylık gelir olarak bakıldığında ise en üst gelir grubunda (5001 TL ve üzeri) yer alan katılımcılar *Toplumsal Eğilimler* faktörünü daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. Mesleğe göre sanayici-tüccar ve yönetici olanlar için diğer meslek gruplarında yer alanlara göre *Toplumsal Eğilimler* faktörü daha önemlidir. Oldukça güçlü parti bağlılığı taşıyan katılımcılar oldukça zayıf, zayıf, orta ve güçlü parti bağlılığı derecesine sahip olan katılımcılara göre *Toplumsal Eğilimler* faktörüne önem atfetmektedirler. Siyasal konum bakımından toplumun geleneklere önem veren, milli ve manevi günlerde toplumla beraber olan ve toplumu bir arada tutarak ortak sevinçleri paylaşabilen liderliğe en fazla “aşırı sağ” seçmen önem vermektedir. Liderin bu özelliklerine göre en az önem aşırı solda yer alan katılımcılardan gelmektedir. Ayrıca liderin toplumsal özellikleri siyasal kampanya ve konular çok ilgi duyan katılımcılar tarafından daha fazla gözlem konusu yapılmaktadır.

Lider imajında dördüncü faktör ise *Esneklik ve Tutarlılık* olarak isimlendirilmektedir. Bu faktör, seçmenlerin liderin yenilikçi ve değişimlere uyum sağlamasını, çatışmadan çok uzlaşmaya önem vermesini, sözlerini tutabilme becerisine sahip olmasını ve söz ve davranışlarıyla tutarlı olmasını ne kadar önemsediklerini ortaya koymaktadır. Siyasal liderler, topluma vadettiklerini mutlaka yerine getirmeli, tutarlı bir duruş sergileyerek söylemleri ve eylemleri arasında dengeyi bulmalılardır. Siyasal alanda yaşanacak gelgitler liderin toplum gözündeki güvenilirliğini sarsacaktır. Seçmenler liderden çatışmadan çok uzlaşmaya önem vermesini, değişimleri ve yenilikleri kontrol etmesini beklemektedir. Toplumsal alanda yaşanan dönüşümler liderliği de etkilemiş, esneklikle ve uyum sağlamayla ifade edilen kimlik özellikleri liderlikte de karşılığını bulmuştur. Siyasal lider, hız toplumu olarak ifade edilebilecek günümüz toplumunun dinamiklerini yakalayabilmek adına değişim ve dönüşümleri kontrol edebilmeli, kendisini farklılaşan durumların yeni şartlarına uyumlu hale getirebilmelidir. Siyasetin akışkan ve esnek zemininde artık katılıklara fazla yer kalmamıştır. Liderler tutarlı duruşlarını bozmadan, bu akışkan ve esnek zeminde ayakta kalabilmek için değişimleri fark edebilmelidir. Siyasal liderin toplumun genelini kucaklayabilmesi ancak uzlaşma kültürünü devreye sokması ve çatışmadan uzak durmasıyla mümkündür. Çatışmadan beslenen bir siyasal liderlik, biz ve öteki ayrımı üzerinden belirli kesimleri ötekileştireceği için liderin toplumun geniş kesimleriyle yakın ilişkiler kurmasını engelleyecektir. Katılımcılardan kadın olanlar erkeklere kıyasla *Esneklik ve Tutarlılık* faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Eğitim

değişkeni açısından yapılacak bir değerlendirmede liderin yenilikçi, uzlaşmacı ve tutarlı yönüne en fazla önem verenler yüksek lisans/doktora mezunlarıdır. Faktöre en az önem verenler ise okuryazar olmayanlardır. Gelir olarak en üst gelir grubu (5001 TL ve üzeri) olanlar *Esneklik ve Tutarlılık* faktörünü en önemli görürken, geliri olmayanlar ise en az önemseyenlerdir. Katılımcılardan memur olanlar lider imajının oluşumunda liderin esnekliğini ve tutarlılığını daha çok dikkate almaktadır. Çalışmada oy verilen aday bakımından herhangi bir farklılık gözlemlenmemişken, 24 Haziran Genel Seçimlerinde Saadet Partisi'ne ve CHP'ye oy veren seçmenler *Esneklik ve Tutarlılık* faktörünü daha fazla önemli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Siyasal partiler arasında faktörü en az önemli görenler ise MHP'ye oy veren seçmenlerdir. Partilerine oldukça güçlü düzeyde bağlılık duyan seçmenler, bağlılık derecesi daha az seçmenlere göre *Esneklik ve Tutarlılık* faktörünü lider imajı içinde daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. İdeolojik kimlikler açısından ise kendilerini liberal olarak tanımlayan seçmenler için liderin değişimlere uyum sağlayabilecek esneklikte ve söz ve davranışlarında tutarlılıkta oluşu diğer ideolojik kimlik tanımlanmasındaki seçmenlere kıyasla çok daha fazla önemsenen özelliklerdir. Milliyetçi-muhafazakar seçmenlerin bu faktöre verdikleri önem düzeyi düşük seviyelerdedir. Siyasal kampanya ve konulara karşı çok ilgili olan seçmenler de *Esneklik ve Tutarlılık* faktörünü daha fazla önemli bulmaktadır.

Araştırmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden bir diğeri olan *Devleti Temsil* mercek altına alındığında liderin uluslararası sorunların üstesinde gelebilme yeteneğinin, uluslararası ilişkilerde ülke menfaatlerini üst noktada tutabilme yeteneğinin ve uluslararası platformlarda istediğini yaptırabilme gücünün lider imajının oluşumunda belirleyici unsurlar olduğu görülmektedir. Siyasal lider imajı, sadece iç politik dinamiklerle açıklanamayacak kadar geniş açıdan ele alınıp değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Katılımcılar da bu düşüncüyü doğrular biçimde liderliği uluslararası platformlarda devleti temsil edebilecek devlet adamlığı mantığı içerisinde yorumlamışlardır. Lider, uluslararası politik sorunların üstesinden gelirken ülkesinin menfaatlerini en üst noktada tutabilmeli ve ülkesi için yararlı olacağına inandığı isteklerini diğer ülke ve liderlere kabul ettirebilecek ikna becerilene sahip olmalıdır. *Devleti Temsil* faktörü, uluslararası ilişkilerde ülke çıkarlarını koruyabilme, her zaman sorun oluşturabilecek konuları çözebilme ve başkalarını ikna etme becerilerini tanımlamaktadır. *Devleti Temsil* faktörüne verilen önem bakımından yüksek lisans/doktora mezunları diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara oranla daha fazla ağırlıktadırlar. Gelir grubunda da en

üst düzey aylık gelire sahip (5001 TL ve üzeri) olanların *Devlet Temsil* faktörüne katılım oranları diğer gelir grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazladır. Geliri olmayanlar bu faktöre de en az katılım gösterenlerdir. Yönetici pozisyonunda bulunan katılımcılar diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılara nazaran *Devleti Temsil* faktörüne daha önemli görmektedirler. Çalışmada en son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy verilen aday ve devleti temsil faktörüne verilen önem arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren seçmenler diğer adaylara oy veren seçmenlere oranla *Devleti Temsil* faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Oy verilen adaya göre *Devleti Temsil* faktörüne en az önem verenler Selahattin Demirtaş'a oy veren seçmenlerdir. Parti bağlılığı açısından faktörü en fazla önemli bulanlar; oldukça güçlü düzeyde parti bağlılığı taşıyanlardır. Burada göze çarpan nokta liderin uluslararası politikadaki konumuna odaklanan faktör, parti bağlılığı zayıf düzeyde olan seçmenler tarafından da önemli görülmektedir. Lider, güçlü parti bağlılığı olmayan seçmenler için bir parti genel başkanı olmanın ötesinde devleti temsil eden kişi olmaktadır. Siyasi yelpazenin sağında yer alan seçmenler, solunda yer alan seçmenlere göre devleti temsil faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Hem merkez hem de aşırı sağ seçmen için siyasal liderin, uluslararası ilişkilerdeki göstermiş olduğu başarısı liderliği değerlendirmede önemli bir kriterdir. Katılımcıların ideolojik kimliklerine göre yapılacak bir değerlendirmede milliyetçi ve Atatürkçü seçmenler liderin imajında *Devleti Temsil* faktörünü daha fazla dikkate almakta ve önemsemektedirler. Kendilerini sosyal demokrat olarak tanımlayan seçmenler ise ideolojik kimlik bakımından faktörü en az önemseyen gruptur. Siyasal kampanya ve konulara duyulan ilginin düzeyi *Devleti Temsil* faktörüne verilen önemin derecesini de belirlemektedir. Buna paralel olarak faktöre en fazla önem atfedenler siyasal kampanya ve konulara en fazla ilgi duyanlardır; bunun tam tersi ise yani faktöre en az önem atfedenler siyasal kampanya ve konulara en az ilgi duyan katılımcılardır.

Lider imajını oluşturan faktörlerden bir diğeri de karşımıza *İletişim Becerileri* ismiyle çıkmaktadır. Faktör; liderin geniş kitleleri peşinden sürükleyebilmesi, iyi bir genel kültüre ve ikna kabiliyetine sahip olması, akılcı düşünebilme yetisi, vücut dilini kullanabilme yeteneği ve vatandaşlarla samimi ve yakın ilişkiler kurabilmesi maddelerinden meydana gelmektedir. Seçmenler, siyasetin medya süzgecinden yansıdığı ve giderek kişiselleştiği bir dönemde liderden bazı iletişim becerilerine sahip olmasını beklemektedir. Liderlerin seçmenlerle kuracakları yakın ve samimi ilişki geniş kitleler ve liderler arasında özdeşleşmenin kurulmasını kolaylaştıracaktır. Seçmen kendisini lidere yakın hissetmeyi

istemekte, akılcı düşünebilen, vücut dilini iyi kullanan iyi bir genel kültüre sahip liderlerin, seçmenlerle yakın ve samimi bir ilişki kurarak geniş kitleleri peşinden sürükleyebileceğini ve onları ikna edebileceğini düşünmektedir. Liderin vatandaşlarla kurduğu ilişkinin niteliği, vücut dilini kullanış biçimi, kalabalıkları arkasına alabilmesi, genel kültür düzeyinin iyi bir noktada bulunması kadın seçmenler için erkeklere kıyasla daha fazla önem verilip dikkat edilen liderlik özellikleridir. Araştırma sorularına cevap verenlerin eğitim durumu açısından üniversite mezunları *İletişim Becerileri* faktörünü diğer eğitim seviyesindeki katılımcılarla kıyaslandığında daha önemli görmektedirler. Katılımcılardan memur ve yönetici olanlar diğer meslek gruplarına göre liderin iletişime dair özelliklerinin daha fazla tesiri altındadır. En son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'a oy verdiğini ifade eden katılımcılar lider imajını değerlendirirken *İletişim Becerileri* faktörünü daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. Yine parti bağlılığı kuvvetli olan katılımcılarda diğer faktörlerde olduğu gibi bu faktöre de verilen önem düzeyi oldukça yüksektir. Siyasal konum bakımında ise siyasi yelpazenin sağında özellikle de aşırı sağında yer alan katılımcılar liderin iletişimsel becerilerine siyasetin solunda yer alanlara göre daha fazla önem vermektedirler. Siyasal kampanya ve konulara duyulan ilgi de bu faktöre verilen önemde tetikleyici bir unsur olmaktadır. Siyasal kampanya ve konulara çok ilgi duyan katılımcılar, ilgi duymayanlara göre *İletişim Becerileri* faktörünü daha fazla önemsemektedirler.

Çalışmada lider imajını oluşturan yedinci faktör olarak *Çalışma Kadrosu* tespit edilmiştir. Bu faktör incelendiğinde; liderin, iyi bir çalışma ekibi oluşturabilme yeteneği, farklı düşünceleri uzlaştırarak ortak bir amaç uğruna birleştirebilme yeteneği, danışmanların ve astların fikirlerine önem vermesi, kararlarını çalışma ekibiyle beraber alması, farklı alanlarda uzmanlardan oluşan bir ekiple uyumlu bir şekilde çalışabilmesi seçmenlerin görüşüne göre lider imajının şekillenmesinde önemli unsurlardır. *Çalışma Kadrosu* faktörünü oluşturan maddelere ve bu maddelere katılımcıların vermiş oldukları yüksek ortalama değerlere bakıldığında liderliğin çalışma ekibi ile birlikte bir bütün olarak algılandığı görülmektedir. Uzmanlardan kurulu bir ekiple uyumlu bir şekilde çalışabilmek, kararları beraber alabilmek liderin seçmen karşısındaki pozisyonu güçlendirmektedir. Bu doğrultuda liderlik yalnız başına salt bir kişiye indirgenemez. İyi bir ekip, beraber çalışma ruhu güçlü bir liderliğin oluşmasındaki etkenlerden biridir. Politikadaki uzmanlaşma seçmende de karşılığını bulmuş, başta ekonomi olmak üzere toplumun ihtiyaçlarına göre birçok proje üretmesi ve sorunlara çözümler getirmesi beklenen liderin bunları yapabilmesi

için uzmanlara ihtiyaç duyacağı gerçeğinin altı bir defa daha çizilmiştir Lider, kendi kurmuş olduğu ekibe güvenmeli ve kararları demokratik bir tavırla beraber almalıdır. Kadınlar, *Çalışma Kadrosu* faktörüne erkek katılımcılara göre daha fazla önem vermektedirler. Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça *Çalışma Kadrosu* faktörüne verdikleri önem de artmaktadır. Aylık gelir değişkenine göre en yüksek aylık gelire sahip olanlar (5001 TL ve üzeri) diğer aylık gelir grubunda yer alanlara kıyasla bu faktöre daha fazla eğilim göstermektedirler. Yine yönetici olan katılımcılarda diğer meslek gruplarındakilere göre liderin çalışma kadrosuyla birlikte kurduğu imajı önemli görülmektedir. Parti bağlılığı oldukça güçlü olanlar, çalışma ekibine ve bu ekibi kurduğu ilişkiye daha çok odaklanmaktadır. Siyasal kampanya ve konulara çok ilgi duyan katılımcılar, ilgi seviyeleri farklı diğer katılımcılara nazaran *Çalışma Kadrosu* faktörüne daha fazla önem yüklemektedirler.

Lider imajında karşımıza çıkan sekizinci faktörün adı *İnsani Yöndür*. Liderin, alçak gönüllü olması, hoşgörü sahibi olması ve vicdanlı olması liderin insani yönünün göstergesidir. Siyasal liderler salt ekonomik ve toplumsal sorunlarla uğraşan, bunlara çözümler arayan kişiler değildirler. Yeni siyaset yapma biçimlerinde liderlik insani dokunuşlara sahip olmalıdır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve siyasetin medyatikleşmesiyle sınırların giderek ortadan kalktığı, zaman ve mekan kavramlarının dönüşüme uğradığı günümüzde her zaman toplumun önünde olan liderin vicdanı, hoşgörüsü, mütevaziliği yani insani yönü kitlelere ulaşmada ve onlarla yakınlık kurmada önemli enstrümanlardan biridir. Vicdan, hoşgörü, alçak gönüllülük lider ve toplum arasında yakın ve sıcak ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır. Kişiselleşen siyasette liderler artık insani duruşlarıyla da farkındalıklar yaratabilmektedirler. Bu noktada imajın siyasal boyutundaki kişisel öğeler ihmal edilmemeli, liderin sunumundaki etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Toplum, kendisi gibi davranan, kendisi gibi hassasiyetleri olan bir yönetici olmanın ötesinde öncelikle bir insan olan liderleri kendisine daha yakın hissetmekte ve liderle duygusal bağı daha kolay kurabilmektedir. Kadınlar için liderin vicdanlı, alçak gönüllü ve hoşgörülü olması lider imajını değerlendirmede öne çıkan özelliklerdir. Katılımcıların yaş grubunda 45-54, eğitim durumunda da yüksek lisans/doktora mezunu olanlar *İnsani Yön* faktörünü daha fazla önemsemektedirler. Mesleğe göre de yöneticiler, memurlar ve ev hanımları liderin insani tarafına diğer meslek gruplarıyla kıyaslandığında daha fazla önem vermektedirler. Yine partisine en güçlü düzeyde bağlılık duyanlar faktöre verilen önem bakımından ilk sıralarda yer almaktadırlar.

Siyasetin sağında konumlanan seçmenler için solunda konumlananlara göre *İnsani Yön* faktörü daha önemlidir. Katılımcılardan siyasal kampanya ve konulara çok ilgili olanlar liderin insani yönüne daha fazla katılım sağlamışlardır.

Lider imajındaki dokuzuncu faktör ise liderin partisini temsil edebilme gücünün, parti teşkilatlarına verdiği önemin ve parti teşkilatlarına olan hakimiyetin açıklaması olan *Parti Yöneticiliği* faktörüdür. Seçmenler, lideri partinin üzerinde bir güç olarak algılamakta bağlılıklarını da buna göre şekillendirmektedirler. Seçmen, liderin partisi ile olan bütünlüğünde partisini temsil edebilme gücüne daha fazla önem vermektedir. Liderin yöneticiliği, partisine hakim olup onun temsilinde başarılı olmasıyla ölçülmektedir. Liderin sadece bir partiye olan mensubiyeti yeterli değildir. Bu faktörden de görüldüğü gibi partisiyle olan ilişkilerinde liderin “yöneticilik” vasfı çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. Katılımcılardan eğitim durumuna göre en fazla yüksek lisans/doktora mezunları liderin parti yöneticiliğine önem verirken, en az önem verenler ise okuryazar olmayanlardır. HDP’li seçmenler diğer partileri destekleyenlere göre *Parti Yöneticiliği* faktörünü lider imajı olarak daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Oy verilen aday bakımından da benzer sonuçlar bulgulanmıştır. Selahattin Demirtaş’a oy verenler faktöre verdikleri öneme göre ilk sırada yer alırken onları Recep Tayyip Erdoğan’a oy veren katılımcılar izlemiştir. Katılımcıların parti bağlılığı güçlendikçe liderin parti ile olan ilişkilerini açıklayan *Parti Yöneticiliği* faktörüne verilen önem de artmaktadır. Ayrıca siyasi yelpazenin uçlarında yer alan seçmenlerin *Parti Yöneticiliği* faktörünü siyasetin merkezinde bulunanlara göre daha fazla önemsedikleri dikkat çekmektedir. Burada sağ-sol ayrımından ziyade merkez-aşırı ayrımı fark yaratmaktadır. Katılımcılardan ideolojik kimlikleri milliyetçi olanlar liderin parti teşkilatlarına olan hakimiyetini, partisini temsil edebilmesini diğer ideolojileri benimsemiş katılımcılara göre daha önemli gördüklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde hangi partiye oy vereceklerini seçimlerden bağımsız olarak belirleyen katılımcılar, seçim günü yaklaştıkça oylarını hangi partiye vereceklerini belirleyen katılımcılara göre *Parti Yöneticiliği* faktörünü önemli bulmaktadırlar. Çünkü herhangi partiye karşı sabit tutumları olan seçmenler için liderin partisine karşı nasıl bir yönetici olduğu liderin imajını değerlendirirken üzerinde durulan unsurdur. Yine katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgisinin artması faktöre verilen önemi de artırmaktadır.

Yapılan çalışmada *Medya ve Kampanya* olarak adlandırılan faktör ayrıntılandırıldığında; siyasal liderin mitinglerde göstermiş olduğu performans, siyasal liderle ilgili gazetelerden elde ettiğim izlenim, siyasal liderin televizyon programlarında göstermiş olduğu performans, siyasal liderin sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilme yeteneği (facebook, twitter gibi), siyasal liderin medyada sık görülmesi gibi maddelerden oluşan faktör, seçmenler tarafından önemli görülmektedir. Faktör, aritmetik ortalama değer bakımından sondan ikinci sırada yer almaktadır (3,346). Katılımcıların cinsiyeti açısından diğer faktörlerin aksine bu faktöre erkekler kadınlara nazaran daha fazla önem vermektedirler. Katılımcılardan sanayici-tüccar olanlar diğer meslek grubundakilere kıyasla liderin medyatik özelliklerini daha önemli bulurken ev hanımlarında buna verilen önem en düşük orandadır. Ev hanımlarının liderin televizyondaki ve mitinglerdeki performansına, sosyal medya becerilerine daha az önem verdikleri söylenebilir. Aylık gelir değişkeni ile medya ve kampanya faktörüne verilen önem arasında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. En son yapılan 24 Haziran 2018 Milletvekiliği genel seçimlerinde AK Parti ve MHP'ye oy veren katılımcılar *Medya ve Kampanya* faktörüne verdikleri önem bakımından diğer partilere oy veren katılımcılardan ayrılmaktadır. Yine katılımcılardan Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenlerin *Medya ve Kampanya* faktörüne verdikleri önem düzeyi daha yüksektir. Partilerine güçlü bağlılık duyan katılımcılar zayıf bağlılık duyanlara göre *Medya ve Kampanya* faktörünü daha çok dikkate alıp önemsemektedirler. Araştırmada aşırı ve merkez sağda yer alan katılımcıların merkez ve aşırı solda yer alan katılımcılara göre medya faktörüne daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Yine araştırmada *Medya ve Kampanya* faktörüne verdikleri önem açısından farklı ideolojik kimliklerle kendilerini tanımlayan seçmenlerin birbirlerinden farklı değerlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Milliyetçiler, liderin miting performansı, sosyal medya kullanımı, gazetelerdeki sunumu gibi unsurları diğer ideolojik kimliklerdeki seçmenlere göre daha önemli olarak değerlendirmektedirler. Öte yandan katılımcılardan hangi partiye oy vereceklerini sandık başında belirleyenler *Medya ve Kampanya* faktörüne en fazla katılım gösterenlerdir. Yani kararsız olan ve seçimini son anda yapan katılımcılar için medyada sunum ve kampanya süreci önem verilen faktördür. Yine oyunu hangi partiye oy vereceği belli olan katılımcılarda *Medya ve Kampanya* faktörünü en fazla önemseyenler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada medyaya verilen önemin iki uç kutupta yoğunlaşması medyanın rolünün sorgulanmasına neden olmaktadır. Medya, kararsız seçmenler için önemli bir siyasal bilgilenme kaynağı olarak oy verme kararını yönlendirmede etki gücüne sahip olabilmektedir. Aynı medya, kararı zaten belli olan

seçmenler için de önemlidir. Medyanın var olan tutumları pekiştirdiğine dair varsayımlar burada doğrulanabilir. Oy verme kararını seçimlerin öncesinde belirleyen seçmenler, medyaya önem vermektedirler. Bu seçmenler algıda seçici davranışlar sergileyerek kendi duygu ve düşüncelerine uygun, beğendikleri siyasal liderle ilgili gelişmeleri özellikle de seçim dönemlerinde medya araçlarından takip etmektedirler. Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara duydukları ilgileri arttıkça *Medya ve Kampanya* faktörüne verdikleri önem de artış göstermektedir.

Lider imajını oluşumunda etkili olan en son faktör ise *Çatışma Dönük Yapı* faktörüdür. *Çatışmaya Dönük Yapı* faktörünün altında liderin seçmenlerle aynı etnik kökene sahip olması, sert mizaçlı olması ve çatışmacı olması maddeleri bulunmaktadır. Seçmenler, uzlaşmacı liderliğe ne kadar önem verdilerse, çatışmacı liderlikten de bir o kadar uzak kalmışlardır. Liderlik, cinsiyetle veya etnik kökenle açıklanamaz. En azından seçmenlerin büyük bir kısmı için etnisite liderliği değerlendirmede göz önünde bulundurulacak kriterlerden biri değildir. Seçmen, uzlaşmaya, çatışmadan uzak durmaya önem vermektedir. Liderleri, insani duruşları ve toplumsal yönde dokunuşları olmalıdır. Sert bir mizaç ise bunun önünde engeldir. Seçmenler, liderin çatışmaya dönük, sert yönüne ve etnik kökenine çok mesafeli yaklaşmışlardır. Çalışmada, aylık gelir ve yaşın faktöre verilen bakımından farklılığa yol açmadığı gözlemlenmiştir. Cinsiyete göre yapılacak bir karşılaştırmada erkeklerin kadınlara göre *Çatışmaya Dönük Yapı* faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir. Eğitim durumuna göre dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Liderin sert ve çatışmacı yönüne ve etnik kökenine en fazla önem verenler okuryazar olmayan katılımcılardır. Eğitim seviyesi arttıkça faktöre verilen önem de azalmaktadır. Meslek grupları açısından çiftçiler diğer meslek gruplarına göre liderin çatışmacı yönüne ve etnik kökenine daha fazla değer verirken; daha önceki faktörlerde yüksek katılım gösteren yönetici ve memurlar bu faktörde en düşük sıralama değerlerine sahip olmuşlardır. 24 Haziran seçimlerinde oy verilen parti bakımından MHP'ye oy verenlerin (HÜDA PAR haricinde) diğer partilere oy veren katılımcılara göre *Çatışmaya Dönük Yapı* faktörüne en yüksek önemi verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İyi Partiye oy verenler ise bu faktöre en mesafeli yaklaşanlardır. Yine 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler diğer adaylara oy veren katılımcılarla kıyaslandığında faktöre en yüksek değeri vermişlerdir. Oyunu Temel Karamollaoğlu'na verenler ise *Çatışmaya Dönük Yapı* faktörüne en az katılım gösterenlerdir. *Çatışmaya Dönük Yapı* faktörü ile katılımcıların parti bağlılığı arasındaki karşılaştırmada dikkat çekici

bulgulara rastlanılmıştır. Faktöre en fazla önem verenler partilerine oldukça güçlü bağlılık duyan seçmenlerdir. Fakat daha önceki faktörlere oldukça yüksek bir katılım oranına ulaşan partilerine oldukça zayıf düzeyde bağlılık taşıyan seçmenler bu faktöre en az katılım gösterenlerdir. Parti bağlılığı oldukça zayıf olan seçmenler, liderin imajını gözlemlerken olumlu olarak nitelenebilecek özelliklerin hepsine önem vermişlerdir. Herhangi bir partiye karşı çok zayıf bir bağlılık duyan ve güçlü bir siyasal tutuma sahip olmayan seçmenler için oy verme davranışını gerçekleştirirken liderin etnik kökeni, çatışmacı ve sert yönü değerlendirmeye alınacak bir kriter değildir. Bu özellikler bir siyasal partiye güçlü tutumlar geliştirmiş seçmenler için bir anlam ifade etmektedir. Katılımcıların siyasal konumuna göre seçmenlerin genelinden oldukça düşük ortalama değer alan *Çatışmaya Dönük Yapı* faktörü siyasal yelpazenin sağında kendisini konumlandırılan seçmenler için önemli görülebilmektedir. Aşırı ve merkez solda yer alan seçmenlerin bu faktöre katılım oranları ve verdikleri önem oldukça düşük seviyededir. İdeolojik açıdan ise milliyetçi olanlar faktöre önemi en fazla verenlerdir. Onların ardından kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan katılımcılar gelmektedir. *Çatışmaya Dönük Yapı* faktörüne verilen önem milliyetçi-muhafazakar tanımlamanın altındaki ideolojik kimliklere sahip katılımcılarda yoğunlaşmaktadır. Katılımcılardan hangi partiye oy vereceğine sandık başında karar verenler *Çatışmaya Dönük Yapı* faktörünü daha fazla önemsemektedirler.

Seçmenin, cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, geliri, oy verdiği parti ve aday, parti bağlılığı, oy verme karar zamanı, siyasal konumu, ideolojik kimliği, siyasal kampanya ve konulara olan ilgisi lider imajı faktörlerine verilen önemlerde farklılıklara neden olmaktadır. Bu durum daha önce yapılan aday imajını kapsayan araştırmalarda da tespit edilmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2005, Polat ve Kütler, 2006, 2014 Öcal, vd. 2014, Güllüpınar, 2010). Liderin uzlaşmacı ve insani yönü, kararlarını çalışma arkadaşlarıyla beraber almasına sağlayan demokratik tutumu, tutarlılığı, değişimlere uyum sağlaması, mitinglerde ve televizyonlarda göstermiş olduğu performans, sorunlar karşısında çözüm üretebilmesi, devleti temsil edebilmesi, parti yöneticiliği, iletişim yetenekleri, çevresel eğilimleri gibi farklı faktörler altında toplanan özellikleri yine daha önce hem liderlik hem de aday imajı konusunda yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlikler taşımaktadır (Klein ve Ohr, 2000, Uztuğ, 2004 Brettscheider, 1998, Polat ve Kütler, 2006, Güllüpınar, 2010, Gökçe ve Bulduklu, 2012, Damlapınar ve Balcı, 2014, Fatma Okur Çakır, 2014, Kaleli, 2015, Başarı, 2015). Yine çalışmada lider imajını oluşturan faktörler aday imajı bileşenleriyle (Rosenberg ve McCafferty, 1987, Christ vd. 1994, Devran, 2003,

Damlapınar ve Balcı, 2005) benzer özellikler göstermekte; fakat aday imajı bileşenlerinin her birini kendi içerisinde daha fazla ayrıntılandırmaktadır. Liderliği değerlendirirken asıl önemli unsurun liderin siyasal konumu olduğunu belirten Brettscheider'ın (2002) görüşlerinin tersine, araştırmada liderin yönetim becerisi ve sorun çözme kapasitesi seçmenler tarafından daha fazla önemli görülmüştür. Burada yönetim becerilerini öne çıkartan hizmet odaklı liderlik yapısı belirlenmiştir (Clarke, vd. 2004, Göksu, 2018).

Yapılan faktör analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin aritmetik ortalama değerleri alındığında ve bu faktörler belirli ana başlıklar etrafında toplandığında liderin siyasal alanda kendini nasıl bir kimliklenme içerisinde konumlandırması gerektiği sorusunun cevabı kolaylıkla verilebilmektedir. Aynı zamanda faktörlerin ortalama değerlerinin yüksekliği “liderin ve liderin imajının seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen önemli bir unsurdur” varsayımını doğrulamaktadır. Siyasal liderlik ve seçmen davranışlarıyla ilgili literatüre katkı yapmayı amaçlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlara paralel olarak şu önerilerde bulunulabilir:

- Siyasal liderlik, bütün bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Bu bütün yapı liderin siyasal kimliğinin alt yapısını oluşturacaktır. Liderin siyasal alandaki kimliği yalnızca ideolojik saiklerle açıklanamayacak kadar geniş açıdan değerlendirilmesi gereken kompleks bir yapıdır. Araştırma sonucunda liderin siyasal kimliğini, “kişisel”, “siyasal” ve “toplumsal” özelliklere göre yapılandığı sonucu elde edilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan siyasal kimliğin bileşenleri Jackson'un (2005) daha önce yapmış olduğu Siyasal Kimlik Etki Modelindeki bileşenlerle benzerlikler taşımaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda kişisel ve siyasal özellikler bağlamında açıklanan liderlik (Klein ve Ohr, 2000, Gökçe ve Bulduklu, 2012) toplumsal özelliklerin de katılımıyla üçlü bir ayrım ile tanımlanmıştır.
- Siyasal lider kendini siyasal alanda konumlandırırken öncelikle kişisel özelliklere bağlı bir kimliklendirme içerisinde olmalıdır. Lider, “davranışsal yönüyle”, “çözüm odaklılığıyla”, “çatışmadan uzak uzlaşmacı tarafıyla”, yenilikçiliğiyle”, “güçlü insani yönüyle”, “medyatik tarafıyla” seçmen gözünde *çekici* ve *güvenilir* imaja sahip olacaktır.
- Liderin siyasal alanda kendini tanımlarken ve sunumunu yaparken öne çıkan ikinci özelliği siyasal karakteridir. Siyasal anlamda liderin “yöneticilik başarısı ve sorunları çözmesi”, “partiyle olan ilişkisi ve parti yöneticiliği”, “devleti temsil etmesi ve devlet

adamlığı”, “çalışma kadrosu ve demokratik tavrı” yöneticilik performansını ve başarısını gösterebileceği yerlerdir. Liderin bu başlıklar etrafındaki *yeterliliği* siyasal özelliklerini oluşturmaktadır.

- Siyasal liderliğin tanımlanmasında ve sunumunda en son unsur ise toplumsal özelliklerdir. Liderin “toplumsal uyumu”, “toplumla kurduğu bütünlük” ve ”sosyo-kültürel özellikleri” toplumsal durumunu belirleyecektir. Böylelikle toplum ve lider arasında *özdeşleşme* sağlanacaktır. Toplumun üyeleri, kendilerinin sevinçlerini ve acılarını paylaşan, her daim onlarla beraber olan, ortak kültürel değerleri ve gelenekleri yaşadıkları siyasal liderle kendilerini özdeşleştireceklerdir.



KAYNAKLAR

- Abadan, N. (1965). Ankara Şehir Nüfusunun Siyasi Eğilimlerinden Bazı Örnekler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 493-516.
- Ağaoğulları, M.A. ve Köker, L.(2008). *Tanrı Devletinden Kral Devlete*. Ankara: İmge Yayınları.
- Akarca, A.T. and Aysit, T. (2007) Social and Economic Determinants of Turkish Voter Choice in the Parliamentary Election. *Electoral Studies*, 26 (3),633-647.
- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Dergisi*, 4,75-92.
- Akın, M. (2009). *Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik –Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma-*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Aktay, Y. (2005). Türk Siyasal Düşüncesinde Kayıp Halka Siyasal Kemalizm. *Sosyalizm ve İslamcılık Divan*, 19,35-59.
- Alkan, T. (1979). *Siyasal Toplumsallaşma*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Alkan, T. ve Ergil, D. (1980). *Siyaset Psikolojisi: Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Yabancılaşma*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Alkan, T. (1989). *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişme*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Almond, G. and Verba, S. (1963). *The Civic Culture*, New Jersey: Princeton University Press.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Arendt, H. (2003). *İnsanlık Durumu*. (çev. Bahadır Sina Şener) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arıkan, S. (2003). Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Aristoteles. (2014). *Retorik*. (çev. Mehmet H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristoteles. (1993). *Politika*. (çev. Mete Tuncay). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Uygulamalı Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 16-45.
- Arklan, Ü. (2010). Halkla İlişkilerde Liderlik: Liderliğin ve Liderlik Türlerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 616-636.

- Arun, K. (2008). *Liderlik Tarzları İle Paylaşımçı Kültür Bilgi Kültürü İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Asch, S.E. (1955). Opinions And Social Pressure. *Scientific American*, 19, 31-35.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışlarındaki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 144-167,
- Aydın, S.(1999). *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*. Ankara: Öteki Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2003) Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9),143-161.
- Barber, J. D. (1972). *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House*, Englewood Cliffs New York: Prentice-Hall,
- Bartle, J. (2001). Changing Voters or Changing Models of Voting, In J. Bartle and D. Griffiths (Eds.), *Political Communications Transformed: From Morrison To Mandelson*, Basingstoke: Palgrave, 16-34.
- Bass, B.M. and BASS, R. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications*, New York: Free Press.
- Başarır, M. (2015). *Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baudrillard, J. (1998). *Kusursuz Cinayet*. (çev. N. Sevil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayış*., (çev. T. Birkan), İstanbul: Metis Yayınları, 2000.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 302
- Baysal, C. A. ve Tekraslan, E. (1987). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1987.
- Beck, U. (1999). *Siyasallığın İcadı*. (çev. N. Ülner). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (çev. K. Özdoğan ve B. Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bell, D. (1962). *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the 1950s*; New York: Free Press.
- Bennet, L.W. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (çev. S. Say) İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bennet,L.W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 19-39.

- Berger, A.A. (1989). Introduction. In A.A. Berger (Eds.), *Political Culture and Public Opinion*, New Jersey: Transaction Publishers, 1-17.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*, Ankara: Aşina Kitaplar.
- Binark, M. (2001). Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi, *Toplumbilim*, 14, Ankara: Bağlam Yayınları, 75-90.
- Brettschneider, Frank (1998), Kohl oder Schröder: Determinanten der Kanzlerpräferenz gleich Determinanten der Wahlpräferenz. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 29(3), 401-421.
- Brettscheider, F. (2002). *Spitzekandidaten und Wahlerford Personalisierung –Kompetenz-, Parteien, Ein Internationaler Vergleich*. Wiesbaden: WestdeutscherVerlag.
- Brewer, M. (2001). The Many Faces of Social Identity: Implications for Political Psychology, *Political Psychology*, 22(1), 115-125.
- Bostancı, N. (1999). *Kolektif Bilinç Olarak Milliyetçilik*. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Bowler, S. and Farrell, D.M. (1992). The Study of Election Campaigning, In S. Bowler and D. M. Farrell (Eds.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, MacMillan, Basingstoke, s.1-23.
- Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*, New York: Simon and Schuster.
- Bone, H. A. and Ranney, A. (1981). *Politics And Voters*. New York: McGraw-Hill.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (çev. F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Butler, D., Penniman, H.R. and Ranney, A.(1981). *Democracy at Polls*, Washington DC: American Enterprise Institute.
- Butler, D. and Stoke, D. (1974). *Political Change In Britain: Basis of Electoral Choice*, London: Macmillan Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2011). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campell, A., Converse, P., Warren, E.S.and Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.
- Can H. (1992). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü*. (çev. E. Kılıç). İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Cevizci, A. (2014). *Platon*. İstanbul: Say Yayınları.
- Christ, W.G, Thorson, E. and Caywood, C. (1994). Do Attitudes Toward Political Advertising Affect Information Processing of Televised Political Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. (33),3,251-270.
- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M. and Whiteley, P. (2004). *Political Choice in Britain*. New York: Oxford University Press.
- Cottom, M. L., Mastors, E., Preston, T. and Dietz, B. (2017). *Siyaset Psikolojisine Giriş*. (çev. Mesut Şenol). Ankara: BB101.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Çakır Okur, F. (2014). *Seçmen Tercihinin Belirlenmesinde Lider Faktörü: Doğur Karadeniz Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Çakır, Ö. (2004). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çarkoğlu, A. ve Toprak, B. (2000). *Türkiye’de Din, Toplum ve Siyaset*. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Çakroğlu, A. ve Hinnich, M.J. (2006). A Spatial Analysis of Turkish Party Preferences. *Electrol Studies*, (25), 369-392.
- Çebi, M.S. Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 1-31.
- Çelen, N. (2002). *Türk Gençinde Siyasal Toplumsallaşma*. Ferzan Yıldırım (Derleyen) Gençlik ve Kent. İstanbul: Demokrasi Kitaplığı Yayınları.
- Çelik, V. (2012). *Eğitimsel Liderlik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çetin H. (2003). *İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çetin, M. (2003). Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi. *Gazi İletişim Dergisi*,. 18, 31-58.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi. and *Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Chatham, NJ: Chatham House.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmen Zihninde Aday İmajını Belirleyen Etkenler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 58-79.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Litaretürk Academia.
- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K. and Either, K. A. (1995). Parameters Of Social Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 280-291.

- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (çev. A. Ekmekçi, O.Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- De Cenzo, D. and Robbins, S.P. (1996). *Human Resource Management*. New York: John Wiley & Sons
- Denton, R. E. and Woodward, Jr .G.C. (1985). *Political Communication in America*. New York: Praeger Publishers.
- Denton, R. E. (1988). *The Primetime Presidency of Ronald Reagan: The Era of the Television Presidency*. New York, NY: Greenwood Press.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Diñer, Ö. (1992). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Timaş Yayını.
- Dirilen Gümüş, Ö. (2015). Siyasi Liderlik. Özlem Dirilen Gümüş (Editör). *Siyaset Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper-Row Publishers.
- Dörner, A. (2001). *Politainment*. Suhrkamp, Frankfurt: Main.
- Druckman, J.N, Lawrance, J. R. and Ostermeir, E. (2004). Candidate Strategies to Prime Issues and Image. *The Journal of Politics*, (66) 4,1180-1202.
- Durkheim, E. (2015). *Sosyolojik Yöntemin Kuralları*. (çev. C.B.Akal). Ankara: Dost Yayınevi.
- Dursun, D. (2016). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta.
- Duverger, M. (1971). *Siyasi Partiler*. (çev. Ergun Özbudun) Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*. (çev. Şirin Tekeli) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Easton, D. and Dennis, J.(1973). The Child's Image of Government. In E.S.Greenberg (Eds.). *Political Socialization*. New York: Lieber-Atherton Press, 24-55.
- Edelman, M. (2001). *The Politics of Misinformation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edelman, M. (1985). *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Eagly A.H. and Chaiken, S. (1998). Attitude Structure And Function. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert and G. Lindzey (Eds.). *The Handbook Of Social Psychology*. New York: McGraw.
- Eulau, H. (1963). *The Behavioral Persuasion*. New York: Random House.

- Erçetin, Ş. (2000). *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, M. (1992). Olağan Dışı Oy Verme Davranışı ve Mobilize Katılım: Güneydoğu Anadolu Projesi Bölgesinde Toplu Oy Veren Köyler Üzerine Bir Araştırma. *AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1 (47), 277-310.
- Eser, H. B. (2012). *Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Evans, J.A.J. (2004). *Voters and Voting: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Farrell, D.M. and Schmitt-Beck, R. (2002). *Do Political Campaign Matters: Campaign Effects in Election and Referendums*. London: Psychology Press.
- Freedman, J.L., Sears D.O., Carlsmith, J.M. (2003). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. A. Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- Freud, S. (1986). *Yaşamım ve Psikanaliz*. (çev. K. Şipal). İstanbul: Say Yayınları.
- Freud, S. (2015). *Kitle Psikolojisi*. (çev. K. Şipal). İstanbul: Say Yayınları.
- Garramone, G. M. (1983). Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising. *Communication Research*, 1(10), 59-76.
- Garzia, D. (2011). The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader – Follower Relationships, *The Leadership Quarterly*. 22 (4), 679-709.
- Gazali, İ. (2004). *Devlet Başkanına Öğütler*. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Glynn, C. J., Herbst, S., O'keefe, G. J., Shapiro, R.Y. and Linderman, M. (1999). *Public Opinion*. Boulder, CO: Westview Press.
- Graen, G.B. (1976). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand Mc Nally.
- Greenstein, F. (1969). *Personality and Politics: Problems of Evidence, Inference and Conceptualization*. Chicago: Markham.
- Goleman, D. (1999). *Duygusal Zeka*. (çev. B. Seçkin Yüksel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Göka, E. (2006). *İnsan Kısım Kısım Topluluklar, Zihniyetler, Kimlikler*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Gökçe, O. ve Saygılı, R. (2016). *Siyasal Tutumlar*. Orhan Gökçe (Editör), *Siyaset Sosyoloji*. Konya: Çizgi Kitabevi, ss.137-157.

- Gökçe, O. (2016). *Siyaset ve Kişilik*. Orhan Gökçe (Editör). *Siyaset Sosyoloji*. Konya: Çizgi Kitapevi, ss.81-117.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal Liderlik ve R.Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Kodları 1994-2018 Dönemindeki Seçim Kampanyaları Ekseninde*. Konya: Literatürk Academia.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal İletişim "İktidar" İçin Yapılır*. Konya: Literatürk Academia.
- Göktolga, O. (2012). *Postmodernite ve Siyasal Kimlikler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güldü, Ö. (2010). *Üniversite Öğrencilerinde Siyasal Kimlik*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı: 1960–1970*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Güllüpınar, H. (2010). *Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gündoğan, A.O. (2002). *Ahlaki Hayatımızın Kaynağında Toplumculuk-Bireycilik Tartışması*. Ş. Yalçın (Editör), *Bilgi ve Değer*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güney, S. (1999). *Davranış Bilimleri Açısından Atatürk'ün Liderliği*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Güney, S. (2012). *Liderlik*. Ankara: Nobel Yayın.
- Güngör, E. (1993). *Değerler Psikolojisi*. Amsterdam: Hollanda Türk Akademisyenler Derneği Yayını.
- Harrop, M. and Miller, W. L.(1987). *Election And Voters A Comparative Introduction*, London: McMillan.
- Hassan, Ü. (1982). *İbn-i Haldun'un Metodu ve Siyaset Teorisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Hermann, M. and Preston, T. (1984). President, Advisers and Foreign Policy: The Effect of Leadership Style on Executive Arrangements. *Political Psychology*, 15, 75-96.
- Hermann, M. (1987). Assessing the Foreign Policy Role Orientations of Sub-Saharan African Leaders. S. Walker (Eds.). *Role Theory and Foreign Policy Analysis*. NC: Duke University Press.
- Heywood, A. (2015). *Siyaset*. İstanbul: Adres Yayınları.
- Hite, K. (1996). The Formation and Transformation of Political Identity: Leaders of the Chilean Left, 1968-1990", *Journal of Latin America Studies*, 28(2), 299-328.
- Hodgetss, R. M. (1997). *Yönetim Teori Süreç ve Uygulama*. (çev. C. Çetin ve E. Can Mutlu). İstanbul: Der Yayınları.

- Hodgson, M.G.S (1993). *İslam'ın Serüveni 1-2-3*. (çev. M. Kabaşoğlu ve Kurul). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, Graham. (2007). *Sosyal Psikoloji*. (çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Huber, K. (1987). *Image: Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Hülür, H. ve Kalender, A. (2002). Dini Algılama ve Siyasal Davranış: Türkiye'nin Hızla Değişen Bir Kentinde Ampirik Bir Çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 13,1-24.
- Hülür, H. ve Kalender, A. (2003). *Sosyo-Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması)*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- İnanç, H. (2006). *AB'ye Entegrasyon Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İnternet: Bora, T. (2001). Politainment, *Medyakronik*, 28 Ağustos 2001, http://www.medyakronik.com/arsiv/tbora_arv_280801.htm, 10.06.2017'de alınmıştır.
- İnternet: <https://www.etymonline.com/search?q=attitude>. 27.10.2018'de alınmıştır.
- İnternet: Kılınç, T. (2019). *Lider, Liderlik, Takım Liderliği*. www.tanilkiliç.com. 10.01.2019'da alınmıştır.
- İnternet: Krouwel, A. (1998) The Catch-All Party in Western Europe 1945-1990. *A Study in Arrested Development Vrije Universiteit*, file:///C:/Users/Sau/Desktop/catch%20all%20parties%20kruwell.psd, 20.06.2017'de alınmıştır.
- İnternet: <https://biruni.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/secimadaykazanan.zul>. 25.07.2018'de alınmıştır.
- İnternet: <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/Gaziantep.pdf>. 24.10.2018'de alınmıştır.
- Jackson, M. S. (2005). *Identity Matters: Political Identity Construction and The Process of Identity Influence*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, Minnesota.
- Jago, A. G. (1982). Leadership: Perspectives in Theory and Research. *Management Science*, 315-336.
- Jarren, O. Sarcinelli, U. and Ulrich S. (2002). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Wiesbaden: Westdeut Verlag.
- Jaros, D. (1973). *Socialization to Politics*. New York: Praeger Publishers.

- Jowett, G. S. and O'Donnel, V. (1992). *Propaganda And Persuasion*. California: Sage Publications.
- Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics ? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15(3), 211-230.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel Psikoloji*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayıncılık.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings, In .B.I. Newman (Eds.) *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, 423-438.
- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Ş. Kalaycı (Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyaset Bilim, Teori, Olgu ve Süreçler*. İstanbul: Osman Akçay Matbaası.
- Kalaycıoğlu, E. (1994). Election and Party Preferences in Turkey: Changes and Continuities in the 1990s. *Comparative Political Studies*, 27(3), 402-424.
- Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A.Y. (2000). İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etmenler, E. Kalaycıoğlu ve Y. Sarıbay (Derleyenler) *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 413-423.
- Kalaycıoğlu, E. (2009). *Public Choice And Foreign Affairs: Democracy And International Relations in Turkey*. New Perspectives on Turkey, 40, 59-83.
- Kalb, M. (1992). Too Much Talk and Not Enough Action. *Washington Journalism Reviews*.
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (1998). *Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kapani, M. (2016). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: BB101.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi Temel Kavram ve Kuramlarıyla*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karkın, N. (2004). Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin Liderlik Davranışları: Bir Litaretür Analizi Denemesi. *İçişleri Bakanlığı Türk İdare Dergisi*, 76(445), 43-85.
- Katz, R. and Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*. (1), 5-28, 1995.

- Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 57(1), 55-87.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (0)24, 67-93.
- Keçecioğlu, T. (1998). *Liderlik ve Liderler: Değişim Yolunda İyi Bir Öğrenci ve İyi Bir Öğretmen*. İstanbul, KalDer Yayınları. No:24.
- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. (çev. Gülcan Seçkin) *Doğu Batı*, 4(15), 187-219.
- Keskin, F. (2011). *Politik Profesyoneller ve Uzmanla*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Keskin, F. (2017). *Politik Kampanya Teorik ve Pratik*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kışlalı, A.T. (2010). *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kışlalı, A. T. (2016). *Siyaset Bilimi*. Ankara, İmge Kitapevi.
- Kirchheimer, Otto (1996). The Transformation of Western European Party System. In L.Palmimbara and M. Weiner (Der) *Political Parties and Political Development.. s*. NJ: Princeton University, Princeton, 177-200
- Klein, M. and Ohr, D. (2000), Der Kandidat als Politiker, Mensch und Mann. Ein Instrument zur differenzierten Erfassung von Kandidatenorientierungen und seine Anwendung auf die Analyse des Wählerverhaltens bei der Bundestagswahl 1998. *ZA-Information*. 46, 6-25.
- Kolocharova, E. (2011). The Sociological Dimension of Political Identity. *Sociological Research*, 50(3), 39–55.
- Kotler, P. and Armstorng, G. (1991). *Principles of Marketing*. N.J: Prentice Hall.
- Köksal, O. (2011). Bir Kültürel Liderlik Paradoksu: Paternalizm. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 101-122.
- Köktaş, M. E. (1997). *Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Közleme, O. (2013). Liderlik, Siyasal Otorite Tipleri ve Karizma. *Toplum Bilimleri*. 7(13), 239-250.
- Krech, D., Crutchfield, R.S. and Ballachey, E.L. (1983). *Cemiyet İçinde Fert*. (çev. M.Turhan). İstanbul: Milli Eğitim Yayını.
- Krouwel, A. (2003). Otto Kirchheimer and the Catch-All Party. *West European Politics*. 26 (2), 23-40.
- Laclau, E. (1995). *Siyasal Kimliklerin Oluşumu*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- Lau, R. R. and Redlawsk, D.P. (2006). *How Voters Decide: Information Processing During Election Campaings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Laswell, H. D. (1930). *Psychopathology and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P., Bernard, B. And Helen, G. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Leites, N. (1951). *Operational Code of Politburo*. New York: McGraw Hill.
- Leites, N. (1953). *A Study of Bolshevism*. New York: Free Press.
- Lewin, K., Lippitt, R. and White, R. (1939). *Patterns Of Aggressive Behavior In Experimentally Created "Social Climates*. *Journal Of Social Psychology*. 10, 271-299.
- Lewis-Beck, M.S. and Eulau H. (1985). Introduction: Economic Conditions and Electoral Outcomes in Trans-National Perspective. In H. Eulau and M.S.Lewis-Beck (Eds.) *Economic Conditions and Electrol Outcomes: The United States and Western Europe*. New York: Agathon Press, 1-13.
- Lickel, B., Hamilton, D.L., Wierzchowski, G., Lewis, A., Sherman, S.J. and Uhles,A.N. (2000). Varieties Of Groups And The Perception Of Group Entiativity. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 78, 223-246.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs İletişim.
- Linz, J. J. (2002). Parties in Contemporary Democracies: Problems and Paradoxes. In R. Montero, J.J. Linz (Eds.) *Political Parties: Old Concepts and New Challanges*. New York: Oxford University Press.
- Lipset, M. S. (1986). *Siyasal İnsan*. (çev. M. Tunçay). Ankara: Teori Yayınları.
- Machiavelli, N. (2014). *Prens*. (çev. L. T. Basmacı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Mancini, P. and Swanson, D. L.(1996), Politics, Media, and Modern Democracy Introduction. David L. Swanson and Paolo Mancini (Eds). *Politics, Media, and Modern Democracy an International Study of Innovations in Electrol Campaigning and Their Consequences*. Wesport: Preager Publishers.
- Mancini, P. (2009). Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar. F. Keskin ve P. Özdemir (Derleyenler) *Halkla İlişkiler Üzerine*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. O. Akinhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.

- Mazzoleni, G. and Schulz W. (2009). Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş Mu?. F. Keskin ve P. Özdemir (Derleyenler). *Halka İlişkiler Üzerine*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- McCroskey, James C. and McCain, Thomas A. (1974). The Measurement Of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*. 41, 261-266.
- McLean, I. (1996). *Concise Dictionary of Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics As Communication*. NJ: Ablex, Norwood.
- Meriç, C. (1996). *Umrandan Uygarlığa*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Meyer, T. (2014). *Medya Demokrasisi*. (çev. A. Fethi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Milburn, M. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. (çev. A. Dönmez ve V. Duyan) Ankara: İmge Kitapevi.
- Miller, W. E. and Shanks, M. J. (1996). *The American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Minford, P. and Peel, D. (1983). *Rational Expectations And The New Macroeconomics*. Oxford: Martin Robertson Company.
- Mouffe, C. (2010). *Siyasal Üzerine*. (çev. M. Ratip). İstanbul: İletişim.
- Mucuk, İ. (2014). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Narlı, N. ve Dirlik, S. (1996). Türkiye'nin Siyasi Haritası. *Yeni Türkiye Türk Siyaseti Özel Sayısı*, 9, 125-159.
- Negrine, R. and Papathanassopoulos, S. (1996). The Americanization of Political Communication: A Critique. *Usa: Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62.
- Negrine, R. (1996). *The Communication of Politics*. London: Sage Publications.
- Newcomb, T.M. (1943). *Personality And Social Change*. New York: Dryden Press.
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nisbet, C.E. and Myers, T.A. (2010). Challenging the State: Transnational TV and Political Identity in the Middle East. *Political Communication*, 27(4), 347-366.
- Nizammülk. (2009). *Siyasetname*. Ankara: Dergah Yayınları.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle, Political Communication in Postindustrial Societies*. Şehir: Cambridge University Press.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları

- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Onaran, O. (1975). *Örgütlerde Karar Verme*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Oskay, Ü. (1974). *Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılama ve Tutumların Dinamiği*. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 161-189.
- Ozankaya, Ö. (1966). *Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Yönelimleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 209-191.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B. ve Yüksel, B. (2011). Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarasigar İl Merkezinde Bir Uygulama. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(4), 400-421.
- Örs, B. (2009). Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40, 1-12.
- Özbudun, E. (2003). *Çağdaş Türk Politikası: Demokratik Pekişmenin Önündeki Engeller*. (çev. A.R. Usul). İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Özel, Z. (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. A. Özkan (Editör). *Siyasetin İletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özensel, E. (2003). Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer. *Degerler Egitimi Dergisi*, 7(3), 217-239.
- Özer, İ. ve Meder, M. (2008). *Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Özer, M. A. (2011). *Yirmi Birinci Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özler, H. (2014). *Siyaset Psikolojisi*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye ve Dünyadan Örneklerle*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Paige, G. D. (1972). *Political Leadership*. New York: Free Press.
- Panbianco, A. (1982). *Models of Parties*. Bologna: II Mulino.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir ?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peters, E. and Slovic, P. (2007). Affective Asynchrony and Measurement of The Affective Attitude Component. *Cognition and Emotion*, 2, 300-329.
- Platon (2014). *Devlet Adamı*. (çev. F. Akderin). İstanbul: Say Yayınları.
- Poggi, G. (2014). *Modern Devletin Gelişimi Sosyolojik Bir Yaklaşım*. (çev. Ş. Kut ve B.Toprak). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Polat, C. Ve Kütler, B. (2006). Genç ve Potansiyel Seçmen Gözüyle Siyasi Lider  zelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve  niversite öğrencileri  zerine Bir Uygulama. * .  Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 191-213.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Pomper, G. M. (1992). *Voters And Parties*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Postman, N. (2012). *Televizyon:  ld ren Eğence*. (ev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Powell, L. and Cowert, J. (2003). *Political Campaign Communication*. Boston: Pearson Education.
- Prentice, D., Miller, D. and Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in Attachments To Groups And To Their Members: Distinguishing Between Common-Interest And Common-Bond Groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 484-493.
- Reisigl, M. (2000). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London and New York: Routledge.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rosenberg, S.W. and McCafferty, P. (1987). The Image and Vote: Manipulating Voter's Preferences. *Public Opinion Quarterly*, (51), 31-47.
- Sabuncuoğlu, Z. ve T z, M. V. (2001). * rg tsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sadler, P. (2003). *Leadership*. USA: Kogan Page Limited
- Sarıbay. A. S.,  kten I.O. ve Yılmaz, O. (2015). İdeolojik Yönelimler ve Psikolojik Değişkenler. Özlem Dirilen Gümüş (Editör). *Siyaset Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Sarıbay, A.Y. (1998). *Siyaset, Demokrasi ve Kimlik*. Bursa: Asa Kitapevi.
- Sarıbay, A.Y. ve  ğun, S.S. (1998). *Bir Politikbilim Perspektifi*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sarup, M. (1997). *Post Yapısalcılık Postmodernizm*. İstanbul: Bilim Sanat Yayınları.
- Saygılı, R. (2014). Siyasal Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihi  zerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 103-113.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192.
- Schmidt, M. (2001). *Demokrasi Kuramlarına Giriş*. (ev. M. E. Köktaş). Ankara: Vadi Yayınları.
- Schmitt, C. (2012). *Siyasal Kavramı*. (ev. E. Göztepe). İstanbul: Metis Yayınları.

- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisellschaft, Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Sencer, M. (1974). *Türkiye’de Sınıfsal Yapı ve Siyasal Davranışlar*. İstanbul: May Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (çev. S. Durak ve A.Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sigel, R. (2017). Assumpitons about the Learning of Political Values. In Edward S.Greenberg (Ed.). *Political Socialization*. New York: Lieber-Atherton Press, 19-24.
- Street, J. (1997). Remote Control? Politics, Technology and ‘Electronic Democracy’. *European Journal of Communication*. 27-42.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. (çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Streets, R. M. and Porter, L. W. (1987). *Motivation And Work Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Süer, S.S. (2011). “Catch-all” Siyasi partiler. *TBB Dergisi*. 96, 49-90.
- Şerif, M. (1936). *The Psychology Of Social Norms*. New York: Harper and Row.
- Şerif, M. (1985). *Sosyal Kuralların Psikolojisi*. (çev. İ. Sandıkçıoğlu). İstanbul: Alan Yayınları.
- Şerif, M. ve Şerif, C. W. (1986). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. (çev. M. Atakay ve A. Yavuz). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Tabak A., Yalçınkaya, H. ve Erkuş, A. (2007). Liderlik kavramına Tarihsel Bir Bakış. *21’inci Yüzyılda Rusya, AB ve Türkiye’den Yansımalar*. İstanbul: Türkmen Yayıncılık, 349-357.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories. Studies Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşcıoğlu, R. (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşcıoğlu, R. ve Sarıtaş, A. (2015). Lider İmajı Oluşturmada Fotoğraf: 2011 Genel Seçimlerinde Kullanılan Yazılı Medya Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*. 8, 33-64.
- Taylor, C. (1998). *Modern Toplumsal Tahayyüller*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A. Sears, D.O. (2015). *Sosyal Psikoloji*. (çev. A. Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi, 2015.

- Teber S. (2001). *İnsanın Hiçleşme Serüvenine Giriş: Politik-Psikoloji Notları*. İstanbul: Papirüs Yayınları.
- Tekraslan, E., Kılınç, T., Sençan, H. ve Baysal, C. A. (2000). *Davranışın Sosyal Psikoloji*. İstanbul: İstanbul İşletme Fakültesi Yayını.
- Temizel, M. (2012). *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tenbruck, F. H. (1976). Glaubens-geschichte der Moderne. *Zeitschrift für Politik*, 23(1), 1-15
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tolunguç, A. (2000). *Turizm Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Trent, J., Fridenberg, R. and Denton, R.E. (1983). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. New York: Preager.
- Turan, İ. (1976). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: DER Yayınları.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansı Dergisi*, (30), 1-14.
- Uztuğ, Ferruh. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ülken, H.Z. (1965). *Değerler, Kültür ve Sanat*. İstanbul: Y.E.Y.
- Ülken, H.Z. (2016). *Bilgi ve Değer*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ünal, C. (1981). *Genel Tutumların veya Değerlerin Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: AÜDTCF Yayınları No: 301.
- Ünal Erzen, M. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (31), 65-80.
- Ünüsan, Ç. (1997). Günümüz İşletmelerinde Lider ve Güç Kavramının Pazarlama Dağıtım Kanalı Yönetimi Açısından Önemi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 1, 81-88
- Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Vergin, N. (1977). *Kentleşme ve Siyasal Yaşam*. Yayınlanmamış Doçentlik Tezi.
- Vroom, V. H. (1964). *Work And Motivation*. New York: Wiley.

- Weber, M. (1996). *Sosyoloji Yazıları*. (çev. T. Parla). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, M. (2003). *Sosyoloji Yazıları*. (çev. T. Parla). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve Otorite*. (çev. H. B. Akın). Ankara: Adres Yayınları.
- Yağcı, M. (2005). *Yazılı Kültürün Düşüşü Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel ve Toplumsal Değişimler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalın, B. (2007). *Siyasal Düşünce ve Siyasal Tercih Üzerinde Değerlerin Etkisi (Siyaset ve Değer İlişkisi ya da İletişimin Siyasalı)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.
- Yazıcı, E. İ. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: İm Yayınları.
- Yerasimos, S. (2002). Sivil Toplum, Avrupa ve Türkiye. S. Yerasimos (Ed.). *Türkiye’de Sivil Toplum ve Miliyetçilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara: Phoenix.
- Yurdakul Başok, N. ve Göksel, A. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yücekök, A. (1969). Toplumsal Üst Yapı Olarak Siyasal Davranış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 24(4), 175-199.
- Yücekök, A. (1987). *Siyasetin toplumsal Tabanı*. Ankara: AÜSBF Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Zeleny, M. (1982). *Multiple Criteria Decision Making*. New York: McGraw Hill.
- Zelko, H.P. (1956). How To Make An Effective Speech. *Today’s Speech*, 4(3), 24-27.





EK-1. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda "Liderin Siyasal Kimliğinin ve İmajının Seçmenin Oy Verme Davranışındaki Rolü: Gaziantep" isimli doktora tez araştırmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler tamamen bilimsel amaçlı olup şahsınızdan isim, telefon, adres, kimlik vb. gibi bilgiler istenmemektedir. Anketi cevaplayarak çalışmaya yapacağınız katkı ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Süleyman ŞAHAN

Lütfen oy verme davranışınız gerçekleştirirken siyasal liderin hangi özelliklerinin önemli olduğunu ilgili ifadenin karşısına "X" işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1	Yenilikçi ve değişimlere uyum sağlaması					
2	Çatışmadan çok, uzlaşmaya önem vermesi					
3	Sözlerini tutabilme becerisine sahip olması					
4	Dinamik ve heyecanlı olması					
5	Söz ve davranışlarında tutarlı olması					
6	Karizmatik bir yapıya sahip olması					
7	Zeki olması					
8	Vizyon sahibi olması					
9	Alçakgönüllü olması					
10	Çözüm üretebilme becerisine sahip olması					
11	Çalışkan olması					
12	Duygusal olması					
13	Kararlı olması					
14	Cinsiyeti					
15	Soğukkanlı olması					
16	Kendine güveni olması					
17	Açık sözlü olması					
18	Özeleştirici yapma yeterliliğine sahip olması					
19	Hoşgörü sahibi olması					
20	Vicdanlı olması					
21	Güven verici olması					
22	Geniş kitleleri peşinden sürükleyebilmesi					
23	Adaletli olması					
24	Dürüst olması					
25	İyi bir genel kültüre sahip olması					
26	İkna kabiliyetine sahip olması					
27	Akılcı düşünebilme yetisi					
28	Fiziksel olarak iyi bir görünüme sahip olması					
29	Vücut dilini kullanma yeteneği					
30	İyi bir konuşma gücüne sahip olması					

EK-1. (devam) Anket Formu

31	Vatandaşlarla samimi ve yakın ilişkiler kurabilmesi					
32	Vatandaşlarla benzer yaşam biçimine sahip olması					
Lütfen oy verme davranışınız gerçekleştirirken siyasal liderin hangi özelliklerinin önemli olduğunu ilgili ifadenin karşısına “X” işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
33	Cesur olması					
34	Gerektiğinde risk alabilmesi					
35	İyi bir aile yaşamına sahip olması					
36	Kendini halkın çıkarlarına adanması					
37	Dindar olması					
38	İyi bir eğitim seviyesine sahip olması					
39	Seçmenle aynı etnik kökene sahip olması					
40	Seçmene davranışlarıyla örnek olması					
41	Sert mizaçlı olması					
42	Çatışmacı olması					
43	Mensup olduğu parti					
44	Sahip olduğu ideoloji					
45	Partisini temsil edebilme gücü					
46	Parti teşkilatlarına verdiği önem					
47	Parti teşkilatlarına olan hakimiyeti					
48	Sahip olduğu İdeolojiye uygun politikalar ve söylemler geliştirebilmesi					
49	Halkın sorunlarından haberdar olması					
50	Ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda projeler geliştirebilmesi					
51	Ekonomik sorunları (işsizlik, enflasyon vb.)çözebilecek politikalar üretebilmesi					
52	Terör sorununu çözebilecek politikalar üretmesi					
53	Vatandaşın geleceğini güvence altına alabilecek plan ve programlar geliştirebilmesi					
54	Krizleri fırsata çevirebilme yeteneği					
55	Toplumsal barışı sağlayabilmesi					
56	Geçmiş dönemlerdeki yöneticilik ve seçim başarıları					
57	Devletin işleyişi hakkında bilgiye sahip olması					
58	Önceki siyasi liderlerin tecrübelerinden faydalanması					
59	Uluslararası sorunların üstesinden gelebilme yeteneği					
60	Uluslararası ilişkilerde ülke menfaatlerini üst noktada tutabilme yeteneği					

EK-1. (devam) Anket Formu

61	Uluslararası platformlarda istediğini yaptırabilme gücü					
62	Uluslararası sorunlarda gerektiğinde diğer ülke ve liderlerine rest çekebilmesi					
63	Farklı düşünceleri uzlaştırarak ortak bir amaç uğruna birleştirebilme yeteneği					
64	İyi bir çalışma ekibi oluşturabilme yeteneği					
65	Danışmanların ve astlarının fikirlerine önem vermesi					
66	Kararlarını çalışma ekibiyle beraber alması					
67	Farklı alanlarda uzmanlardan oluşan bir ekiple uyumlu bir şekilde çalışabilmesi					
Lütfen oy verme davranışınız gerçekleştirirken siyasal liderin hangi özelliklerinin önemli olduğunu ilgili ifadenin karşısına “X” işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
68	Beraber çalıştığı kişilerin kendilerini geliştirebilmelerine ve siyasette öne çıkmasına imkan sağlaması					
69	Çalışma arkadaşları hata yaptığında bile onları koruyabilmesi					
70	Çalışma arkadaşları ve partilileri tarafından rol model alınması					
71	Kararlarını bizzat kendi alması					
72	Beraber çalıştığı kişilere güven duyması					
73	Toplumu bir arada tutabilme yeteneği					
74	Toplunun ortak acı ve sevincini paylaşabilmesi					
75	Milli ve manevi günlerde vatandaşlarla bir arada olması					
76	Toplunun geleneksel değerlerine önem vermesi					
77	Siyasal liderin ailem tarafından desteklenmesi					
78	Siyasal liderin çevremdeki insanlar tarafından desteklenmesi					
79	Siyasal lidere daha önce oy vermiş olmam					
80	Siyasal liderin televizyon programlarında göstermiş olduğu performans					
81	Siyasal liderle ilgili gazetelerden elde ettiğim izlenim					
82	Siyasal liderin sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilme yeteneği (Facebook, Twitter gibi)					
83	Siyasal liderin mitinglerindeki dinleyici (kalabalık) sayısı					
84	Siyasal liderin mitinglerde göstermiş olduğu performans					

EK-1. (devam) Anket Formu

85	Siyasal liderin kampanya dönemindeki vaatleri					
86	Siyasal liderin medyada sık görülmesi					
87	Siyasal liderin gündemi belirleyebilme yeteneği					
88	Siyasal liderin kamuoyu araştırmalarında önde olması					
Seçim dönemlerinde siyasete ilişkin bilgi edinebilmek için aşağıda yer alan kitle iletişim araçlarını hangi düzeyde kullanmaktasınız		Hiç Kullanmam	Kullanmam	Fikrim Yok	Kullanırım	Çok Kullanırım
89	Televizyon					
90	Gazete					
91	Dergi					
92	Radyo					
93	İnternet ve Sosyal Medya (Facebook, Twitter)					
94	Seçim afişleri, ilan ve broşürler					
Siyasal düşüncelerinizin oluşumunda aşağıdaki siyasal toplumsallaşma araçları ne derecede etkilidir		Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Fikrim Yok	Etkili	Çok Etkili
95	Aile					
96	Arkadaş çevresi					
97	Okul ve eğitim kurumları					
98	Kitle iletişim araçları					
99	Siyasal partiler					
100	Dernekler					

101) Siyasal konulara ve kampanyalara ilginiz hangi düzeydedir

Hiç ilgili değilim	İlgili değilim	Fikrim Yok	İlgiliyim	Çok ilgiliyim

102) Oy vermek size ne anlam ifade etmektedir ? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- A () Oy vererek sevdiğim, bağlı olduğum ve ülkeye iyi hizmet edeceğini düşündüğüm siyasal lideri iktidarda görmek için katkı yapıyorum
- B () Oy vererek mensubu olduğum partinin iktidara gelmesine yardımcı oluyorum
- C () Oy vererek siyasal partilerden ve yöneticilerden kişisel istekleri karşılamayı umuyorum
- D () Sadece yasal zorunluluktan dolayı oy kullanıyorum
- E () Henüz oy kullanmadım

EK-1. (devam) Anket Formu

103) Bir siyasi partiye oy verirken sizin için en fazla önem arz eden unsur hangisidir ? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

A () Siyasi parti lideri B () Siyasi parti programı C () Siyasi parti kadroları
D () Siyasi parti ideolojisi E () Siyasi partinin projeleri F () Siyasi partinin seçim beyannamesi

104) Size göre oy verdiğiniz partiye olan bağlılığınız ne düzeydedir ?

Oldukça zayıf düzeyde bağlıyım	Zayıf düzeyde bağlıyım	Orta düzeyde bağlıyım	Güçlü düzeyde bağlıyım	Oldukça güçlü düzeyde bağlıyım

105) Bir siyasi partiye oy verme kararınız genellikle ne zaman belli olur ?

A () Hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.
B () Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceğim partiyi seçerim
C () Seçim kampanyasının ortalarında hangi partiye oy vereceğime karar veririm
D () Seçimin yapılacağı birkaç gün öncesinde hangi partiye oy vereceğime karar veririm
E () Sandık başına gittiğimde hangi partiye oy vereceğime karar veririm

106) Beğendiğiniz ve desteklediğiniz siyasal lider yanlış politikalar izlediğinde oy verme tercihiniz değişim göstermekte midir ?

() Evet () Hayır () Kararsızım

107) Beğendiğiniz ve desteklediğiniz siyasal lider partisinden ayrılıp başka bir parti kurduğunda yine o lidere oy verir misiniz ?

() Evet () Hayır () Kararsızım

108) En son yapılan seçimde 24 Haziran 2018 Genel Seçiminde hangi partiye oy verdiniz?

A () Ak Parti E () İyi Parti
B () Cumhuriyet Halk Partisi F () Saadet Partisi
C () Halkların Demokrasi Partisi G () Hür Dava Partisi
D () Milliyetçi Hareket Partisi H () Vatan Partisi
I () Hiçbiri
İ () Oy Kullanmadım

109) En son yapılan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde hangi adaya oy verdiniz ?

A () Recep Tayyip Erdoğan D () Selahattin Demirtaş
B () Muharrem İnce E () Temel Karamollaoğlu
C () Meral Akşener F () Doğur Perinçek

EK-1. (devam) Anket Formu

110) Bu partiye oy vermeseydiniz hangi partiye oy verirdiniz ? (Yalnızca oy verenler cevaplandırabilir)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| A () Ak Parti | E () İyi Parti |
| B () Cumhuriyet Halk Partisi | F () Saadet Partisi |
| C () Halkların Demokrasi Partisi | G () Hür Dava Partisi |
| D () Milliyetçi Hareket Partisi | H () Vatan Partisi |
| Diğer (Lütfen Belirtiniz) | |

111) Asla oy vermeyeceğiniz parti hangisidir ? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| A () Ak Parti | E () İyi Parti |
| B () Cumhuriyet Halk Partisi | F () Saadet Partisi |
| C () Halkların Demokrasi Partisi | G () Hür Dava Partisi |
| D () Milliyetçi Hareket Partisi | H () Vatan Partisi |
| Diğer (Lütfen Belirtiniz)..... | |

112) Bugün seçim olsa hangi partiye oy verirdiniz ? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| A () Ak Parti | E () İyi Parti |
| B () Cumhuriyet Halk Partisi | F () Saadet Partisi |
| C () Halkların Demokrasi Partisi | G () Hür Dava Partisi |
| D () Milliyetçi Hareket Partisi | H () Vatan Partisi |
| I () Hiçbiri | |

113) Sizce Türkiye’de çözülmesi gereken en önemli ve acil sorun hangisidir ? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- | | |
|---|----------------------------------|
| A () Ekonomik sorunlar (işsizlik, enflasyon) | F () Medya ile ilgili sorunlar |
| B () Terör sorunları | G () Yolsuzluklar |
| C () Dış politika ile ilgili sorunlar | H () Demokrasi ve İnsan Hakları |
| D () Eğitim sorunları | Diğer(Lütfen Belirtiniz) |
| | |
| E () Kültürel alanda yaşanan sorunlar | |

114) Sizce şu anda Türkiye’nin sorunlarını hangi siyasi lider çözebilir ? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| A () Recep Tayyip Erdoğan | D () Meral Akşener |
| B () Kemal Kılıçdaroğlu | E () Selahattin Demirtaş |
| C () Devlet Bahçeli | F () Hiçbiri |
| Diğer (Lütfen Belirtiniz)..... | |

115) Kendinizi siyasi olarak aşağıdaki ifadelerin hangisiyle tanımlamaktasınız ? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz)

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| A () Atatürkçü | D () Muhafazakar |
| B () Sosyal Demokrat | E () Liberal |
| C () Milliyetçi | Diğer (Lütfen |
| Belirtiniz)..... | |

EK-1. (devam) Anket Formu

116) Kendinizi siyasal yelpazenin neresinde konumlandırırmaktasınız ?

A () Merkez Sağ B () Merkez Sol C () Aşırı Sağ D () Aşırı Sol E () Hiçbiri

117) Aylık Geliriniz

A () Gelirim Yok D () 3001-4000 TL
B () 500-2020TL E () 4001-5000 TL
C () 2021-3000 TL F () 5001 TL ve üzeri

118) Mesleğiniz

A () İşsiz F () Çiftçi
B () Öğrenci G () Sanayici-Tüccar
C () Memur H () Ev Hanımı
D () İşçi I () Yönetici
E () Esnaf Diğer (Lütfen Belirtiniz)

119) Eğitim Durumunuz

A () Okur Yazar Değil B () İlk Okul Mezunu C () Orta Okul Mezunu D () Lise Mezunu
E () Üniversite Mezunu F () Yüksek Lisans/Doktora Mezunu

120) Medeni Durum

A () Evli B () Bekar

121) Yaşınız

A () 18-24 B () 25-34 C () 35-44 D () 45-54 E () 55 ve üzeri

122) Cinsiyetiniz

A () Erkek B () Kadın

EK-2. Açıklayıcı Faktörel Analizi

4													
	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
SMEAN(S80)	,788												
SMEAN(S84)	,776												
SMEAN(S86)	,763												
SMEAN(S83)	,754												
SMEAN(S81)	,738												
SMEAN(S82)	,728												
SMEAN(S85)	,639												
SMEAN(S87)	,539												
SMEAN(S88)	,522												
SMEAN(S51)		,821											
SMEAN(S50)		,796											
SMEAN(S49)		,737											
SMEAN(S53)		,720											
SMEAN(S52)		,686											
SMEAN(S55)		,567											
SMEAN(S54)		,425											
SMEAN(S66)			,812										
SMEAN(S65)			,790										
SMEAN(S67)			,738										
SMEAN(S64)			,652										
SMEAN(S63)			,459										
SMEAN(S30)				,677									
SMEAN(S29)				,669									
SMEAN(S26)				,648									
SMEAN(S31)				,570									
SMEAN(S27)				,478									
SMEAN(S22)				,463									
SMEAN(S25)				,427									
SMEAN(S45)					,809								
SMEAN(S46)					,789								
SMEAN(S47)					,759								
SMEAN(S48)					,555								
SMEAN(S44)					,546								

EK-2. Açıklayıcı Faktörel Analizi

[illegible]

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Şahan, Süleyman
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : Osmaniye
e-mail : suleymansahan28@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devam Ediyor
Yüksek lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2013
Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2007



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...

