



**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN SİYASAL KAMPANYA  
YÖNETİMİ**

**Doktora Tezi**

**Hakan KARACA**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**

**İZMİR**

**2023**

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN SİYASAL KAMPANYA  
YÖNETİMİ**

**Doktora Tezi**

**Hakan KARACA**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı**

## **ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI**

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Siyasal İletişim Açısından Siyasal Kampanya Yönetimi” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Hakan KARACA

## ÖN SÖZ

Siyasal kampanyalar, siyasal iletişim sürecinin en yoğun yaşandığı dönemlerden biridir. Günümüzde bireylerin istek ve beklentileriyle birlikte hayata bakış açılarının ve yaşam biçimlerinin değişmesi, onlara istedikleri şekilde ulaşma zorunluluğunu doğurmuştur. Bu çalışma; genç bireylerin, özellikle de 2000 ve sonrası doğumlu Z kuşağı diye adlandırılan genç bireylerin istek ve beklentilerini anlamayı amaçlamaktadır. Çünkü siyasal alanda son dönemlerde genç bireylerin düşüncelerini anlamaya yönelik bir çaba bulunmaktadır. Bu amaçla gençlere; siyasal katılımlarına yönelik sorular, oy verme kararını etkileyen süreçler ve düşünceler ile ilgili sorular, bir lider ve adayda aradığı özellikleri anlamaya yönelik sorular ve siyasal kampanyadan bekledikleri söylem ve vaatleri anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

Çalışma, bu bireylerin düşüncelerini daha detaylı öğrenmek için nitel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Araştırma süreci sonunda elde edilen veriler ışığında, genç bireylerin bir başka ifadeyle Z kuşağının, bu konulara yönelik düşünceleri ve bakış açıları anlaşılmasına çalışılmıştır.

İzmir

Hakan KARACA

27.12.2023

## ÖZET

Siyasal kampanyalar, demokrasinin en önemli araçlarından biridir. Siyasal kampanyalar sayesinde seçmenlerin siyasal katılımları gerçekleşmektedir. Geleneksel anlamda siyasal katılımın en önemli unsuru oy vermektir. Bu açıdan siyasal kampanyalar, siyasal katılımın en büyük göstergelerinden biridir. Katılımın yüksek olduğu ülkelerde demokrasinin sağlıklı işlediği düşünülmektedir. Siyasal kampanyalar, seçmenlerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve harekete geçirilmesini amaçlamaktadır. Bu süreçte de çeşitli iletişim kanallarından faydalanılmaktadır.

Siyasal kampanya yönetiminde çeşitli basamaklar bulunmaktadır. Bunlar; hedefleme, kampanya stratejisi oluşturma ve mesaj seçimi, aday seçimi, kampanya ekibi oluşturma ve kampanya iletişimidir. Siyasal kampanyalardaki hedefleme, seçmenlerin özelliklerinin ve beklentilerinin bilinmesini kapsamaktadır. Hedefleme sürecinde seçmenler, çeşitli kıstaslara göre gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırma süreci aynı zamanda seçmenlere hangi kanallardan hangi araçlarla ulaşılması gerektiğinin de belirlendiği aşamadır. Hedefleme yapılırken yaş, cinsiyet, coğrafi yerleşim başta olmak üzere birçok unsur dikkate alınmaktadır.

Bu çalışmada hedefleme kıstaslarından biri olan yaş faktörü dikkate alınarak genç seçmenlerin siyasal kampanyalardan beklentileri ortaya çıkarılmaya ve anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma grubuna 2000 ve sonrası doğumlu genç seçmenler diğer bir ifadeyle Z kuşağı bireyleri alınmış, derinlemesine görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Siyasal katılım, oy verme davranışı, lider-aday özellikleri ve siyasal kampanya boyutları altında yapılandırılmış görüşme soruları sorulmuştur. Elde edilen veriler MAXQDA 2020 programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, genç seçmenler için nasıl bir siyasal kampanya oluşturmaları gerektiğine dair siyasal aktörlere önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Kampanya, Genç Seçmen, Z Kuşağı, Siyasal Katılım

## **ABSTRACT**

In the traditional sense, voting is the most significant element of political participation, and political campaigns serve as a major indicator of it. Political campaigns are a crucial aspect of democracy as they facilitate political participation. It is believed that countries with high participation rates have a well-functioning democracy. Political campaigns aim to inform, persuade, and mobilise voters. Various communication channels are utilised in this process.

Political campaign management involves several steps, including targeting, campaign strategy formulation, message selection, candidate selection, campaign team formation, and campaign communication. Targeting is the process of grouping voters based on various criteria, such as their characteristics and expectations. During the grouping process, the channels and tools used to reach voters are determined, taking into account factors such as age, gender, and geographical location.

This study aims to reveal and understand the expectations of young voters towards political campaigns, taking into account age as one of the targeting criteria. The study group consisted of individuals born in 2000 and after, also known as Generation Z, and data were collected through in-depth interviews. The study employed semi-structured interview questions to investigate political participation, voting behaviour, leader-candidate characteristics, and political campaigns. The data collected were analysed using the MAXQDA 2020 programme. The findings provide suggestions for political actors on how to create effective political campaigns for young voters.

**Keywords:** Political Communication, Political Campaign, Young Voters, Generation Z, Political Participation

## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SIYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset ve İletişim İlişkisi .....	3
1.2. Siyasal İletişim Kavramı .....	6
1.3. Siyasal İletişim Aktörleri .....	8
1.4. Siyasal İletişimin Dönüşümü ve Profesyonelleşmesi.....	11
1.5. Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama .....	15
1.6. Siyasal İletişim ve Siyasal Halkla İlişkiler.....	18
1.7. Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam .....	20
1.8. Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım.....	22
1.9. Siyasal İletişimde Medya ve Yeni İletişim Teknolojileri.....	27

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SIYASAL KAMPANYA YÖNETİMİ

2.1. Siyasal Kampanya Tanımı .....	32
2.2. Siyasal Kampanyaların Gelişimi ve Dönüşümü.....	33
2.3. Siyasal Kampanya Türleri .....	38
2.3.1. Seçim Kampanyaları .....	38
2.3.2. Referandum Kampanyaları .....	41
2.3.3. Daimi/Kalıcı Kampanya.....	44
2.4. Siyasal Kampanyaların Önemi, Amacı ve İşlevleri .....	45
2.5. Siyasal Kampanya Yönetimi Basamakları.....	48
2.5.1. Hedefleme .....	48

2.5.1.1. Hedefleme Grubu Olarak Z Kuşağı .....	52
2.5.2. Kampanya Stratejisini ve Mesajlarını Belirleme .....	63
2.5.3. Aday Seçimi ve Aday İmajı Yaratma .....	67
2.5.4. Kampanya Ekibi Oluşturma .....	69
2.5.5. Kampanya İletişimi .....	71
2.5.5.1. Siyasal Reklamlar .....	73
2.5.5.2. Siyasal Halkla İlişkiler .....	79
2.5.5.3. Geleneksel Medya, Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternet.....	80
2.5.6. Kampanya Finansmanı .....	85

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## GENÇ SEÇMENLERİN SİYASAL KAMPANYALARDAN BEKLENTİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	88
3.2. Araştırmanın Örnekleme.....	89
3.3. Araştırmanın Yöntemi, Deseni ve Sınırlılıkları .....	89
3.4. Araştırma Geçerlik ve Güvenirliği .....	91
3.5. Araştırma Soruları .....	91
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları .....	92
3.6.1. Tanımlayıcı Özellikler .....	94
3.6.2. Siyasal Katılım Boyutu.....	99
3.6.3. Oy Verme Davranışı Boyutu .....	139
3.6.4. Lider/Aday Özellikleri Boyutu .....	148
3.6.5. Siyasal Kampanya Boyutu.....	156
3.7. Sonuç ve Öneriler .....	170
3.8. Sonraki Çalışmalar .....	185
KAYNAKÇA.....	186
Ek: Araştırmada Kullanılan Görüşme Soru Formu .....	198
TEŞEKKÜR.....	200
ÖZGEÇMİŞ .....	201

## TABLÖLAR LİSTESİ

**Tablo 1:** Parti ve Seçmen Güdümlü Kampanya Farkları

**Tablo 2:** Yirminci Yüzyıl ve Yirmi Birinci Yüzyıl Kampanya Modelleri

**Tablo 3:** Z Kuşaaına Yönelik Yapılmış Araştırmalar

**Tablo 4:** Görüşmelere İlişkin zet Veriler

**Tablo 5:** Katılımcıların Demografik zelliklerine İlişkin Veriler



## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1:** Siyasal İletişimin Aktörleri

**Şekil 2:** Siyasal İletişimin Dönüşümü

**Şekil 3:** Referandum Kampanyasının Dinamikleri

**Şekil 4:** Siyasal İletişim Kanalları

**Şekil 5:** Temalar ve Kodlama Sayıları

**Şekil 6:** Siyaset İlgisi Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 7:** Katılımcıların Siyasetteki Rolü Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 8:** Siyasal Katılım Boyutu Hiyerarşik Tema-Tema Alt Başlık Modeli

**Şekil 9:** Siyasi Gündem Takibi Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli

**Şekil 10:** Siyasi Gündemi Takip Ederim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 11:** Siyasi Gündemi Zaman Zaman Takip Ederim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 12:** Siyasi Gündemi Takip Etmem Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 13:** Siyasal Gündemin Takip Edildiği Medya İletişim Araçları Hiyerarşik Tema Alt Başlık, Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 14:** Tercih Edilme Nedenlerine Göre Medya İletişim Araçları Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli

**Şekil 15:** Medya İletişim Araçlarının İçerik Bakımından Tercih Edilme Nedenleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 16:** Siyasi Gündem Takibinde Medya İletişim Araçlarını Tercih Etmeme Nedenleri Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli

**Şekil 17:** Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşünceleri İfade Düzeyi Hiyerarşik Tema Alt Başlık, Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 18:** Sosyal Medyada Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi İfade Etmem Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 19:** Sosyal Medyada Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi Nadiren Paylaşırım Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 20:** Sosyal Medyada Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi Açıkça İfade Ederim Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 21:** Sosyal Medyada Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi İfade Etmemeye Çalışırım Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 22:** Sosyal Çevrede Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi İfade Etmem Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 23:** Sosyal Çevrede Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi Açıkça İfade Ederim Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 24:** Aile Ortamında Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerin İfade Sıklığına Göre Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 25:** Sosyal Medyada Parti veya Lider Takibi Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli

**Şekil 26:** Hiçbir Parti veya Lideri Takip Etmem Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 27:** Bir Kısmını Takip Ederim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 28:** Hepsini Takip Ederim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 29:** Sandığa Gitme Eğilimi Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 30:** Oy Verme Davranışı Boyutu Hiyerarşik Tema-Tema Alt Başlık Modeli

**Şekil 31:** Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Hiyerarşik Tema Alt-Kod Başlık Modeli

**Şekil 32:** Siyasi Söylem Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 33:** İdeoloji Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 34:** Oy Verme Kararında Söylem Etkisi Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 35:** Oy Verme Kararında İdeolojilere Göre Söylem Etkisi Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 36:** Lider/Aday Özellikleri Boyutu Hiyerarşik Tema-Tema Alt Başlık Modeli

**Şekil 37:** Lider/Aday Özellikleri Boyutu Adayın Demografik Özellikleri

**Şekil 38:** Lider/Adayda Aranılan Özellikler Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli

**Şekil 39:** Sahip Olunması Beklenen Kişisel Özellikler Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 40:** Sahip Olunması Beklenen İletişim Kabiliyeti Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 41:** Adayın Öne Çıkması İstenilen Özelliği Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Alt Kod Modeli

**Şekil 42:** Siyasal Kampanya Boyutu Hiyerarşik Tema-Tema Alt Başlık Modeli

**Şekil 43:** Siyasal Kampanya Araçlarının Genç Seçmen Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 44:** Siyasal Kampanya Araçlarının Genç Seçmen Üzerindeki Olumlu Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 45:** Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli

**Şekil 46:** Hak ve Özgürlükler Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 47:** Millî Güvenlik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Şekil 48:** Siyasal Kampanyada Öne Çıkarılacak Konular Tema Alt Başlık-Kod Modeli

**Şekil 49:** Siyasal Kampanya Destekleme Tema Alt Başlık-Kod Modeli

## GİRİŞ

Siyasal iletişim süreci hem siyasal aktörler hem de hedef kitleleri açısından önemlidir. Demokratik olan ya da olduğu düşünülen ülkelerde siyasal aktörlerin özellikle de siyasal partilerin ve adayların devamlılıklarını sağlamaları, yönetime dair makamları elde etmeleri için siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini stratejik olarak yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü vatandaşların tutum ve davranışlarını değiştirmek ve kendi lehlerine oy vermelerini sağlama zorunlulukları bulunmaktadır. Bu da vatandaşların istek ve beklentilerinin bilinmesi, devamında ise vatandaşların harekete geçirilmesini gerektirmektedir. Hedef kitleleri açısından bakıldığında ise siyasal aktörlerin yapmış oldukları ve yapacakları uygulamaların bilinmesi önemlidir. Hedef kitleler, kendilerini ilgilendiren konularda bu aktörlere geri bildirim sağlayarak sürecin içerisine dâhil olmaktadır. İstek ve beklentilerini kişisel yollarla ve çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla iletme imkânına sahiptirler. Ayrıca geleneksel anlamda oy vererek bu istek ve beklentilerinin ne olduğu mesajını da siyasal aktörlere vermektedirler. Siyasal iletişim kavramsal olarak çıktığı andan bugüne değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim ve dönüşümün vatandaşların beklentilerinin değişmesi, toplumsal ve siyasal değişimler ve teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim faaliyetleri profesyonelleşmiştir. Bu profesyonelleşme, siyasal partilerin kurumsallaşmasını, kullanılan iletişim tekniklerini, siyasal iletişim süreçlerinin yönetimini ve süreci yöneten uzmanların değişimini ifade etmektedir. Bu nedenlerden dolayı çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim kavramı ve profesyonelleşmesi konuları üzerinden durulmuştur. Ayrıca siyasal iletişimin ilişkide olduğu, faydalandığı alanlarla ilgili kavramlara değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise siyasal kampanya yönetimi sürecine yoğunlaşmıştır. Siyasal kampanyalar geçmişten günümüze büyük değişiklikler göstermiştir. Modern anlamda kampanyaların ilk çıktığı dönem ile bu dönem arasında büyük farklar bulunmaktadır. İlk dönemlerde küçük bir grup ile iletişim süreci gerçekleştirilirken günümüzde daha büyük bir kitle ile ve daha fazla rakiple bu süreç yönetilmektedir. Siyasal kampanyalardaki siyasal parti ağırlığı ve hâkimiyeti, seçmenlerin hâkimiyetine doğru evrilmiştir. Buna bağlı olarak kampanyalar önemli hâle gelmiştir. Bu bakımdan ikinci bölümde siyasal kampanyaların neden önemli olduğu,

kampanya amaçları ve işlevleri tartışılmaya çalışılmıştır. Siyasal kampanya kavramı açıklanmış, siyasal kampanya türleri ortaya konulmuştur. Siyasal kampanya yönetiminin önemli aşamalarından olan hedefleme, kampanya stratejisinin oluşturulması, konuların ve mesajların seçimine değinilmiştir. Diğer başlıklarda ise siyasal kampanya sürecinde etkili olan siyasal danışmanlar ve kampanya ekibinden, siyasal kampanya iletişiminden ve siyasal kampanyalardaki finansman konularından bahsedilmiştir.

Siyasal kampanyaların hedef kitleleri bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirme hedeflerinin olduğu bilinmektedir. Siyasal aktörler bu açıdan çeşitli seçmen gruplarını, özellikle de büyük seçmen gruplarının kendi lehine siyasal katılımlarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Siyasal kampanyalarda hedefleme sürecinde çeşitli gruplar özellikleriyle anlaşılmaya çalışılmaktadır. Hedefleme yaparken cinsiyet ve yaş da önemli kıstaslardandır. Bu nedenle çalışmanın üçüncü bölümünde yaş kıstası dikkate alınarak genç seçmen gruplarının siyasal kampanyalardan beklentilerini anlamak için yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Bu araştırma kapsamında hiçbir siyasi kuruluş ve oluşum ile bir bağı olmayan 2000 ve sonrası doğumlu 15 erkek 15 kadın olmak üzere 30 genç bireyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Genç bireylere siyasal katılım, oy verme davranışı, lider ve aday özellikleri ve siyasal kampanya boyutları altında sorular yöneltilmiştir. Bu gruptaki seçmenlerin, bu dört boyut altında bulunan sorulara verdiği yanıtlardan elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmiş olup ilgili bulgular paylaşılmıştır. Araştırmaya konu olan bireylerin siyasal katılımlarına ve bir siyasal kampanyadan beklentilerine yönelik çıkarımlara varılmış, siyasal aktörlere bu bireylere yönelik kampanya tasarımında neler yapmaları gerektiğine dair önerilerde bulunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SIYASAL İLETİŞİM**

Siyasal iletişim, en genel anlamıyla siyasal aktörlerin, siyasal amaç ve hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdikleri siyasal mesaj temelli iletişim sürecidir. Siyasal gündemi olan her aktör, siyasal aktörler arasında sayılmaktadır. Siyasal iletişim alanının siyasal pazarlama, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler alanlarıyla yakından ilişkisi bulunmaktadır. Bu alanlar, siyasal iletişimin hem genel anlamda hem de siyasal kampanya süreçlerinde yakın ilişki içerisinde olduğu alanlardır. Siyasal iletişim süreci sonunda bireylerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve harekete geçirilmesi hedeflenmektedir. Bu açıdan bireylerin siyasal katılımlarını sağlamak önemli hâle gelmektedir.

#### **1.1. Siyaset ve İletişim İlişkisi**

İnsanların birlikte yaşamaya başladığı dönemlerden itibaren iletişim, bireyler ve toplumlar için önemli bir unsur olmuştur. İnsanların bir arada yaşaması birtakım durumları meydana çıkarmıştır. İnsanların isteklerinin ve beklentilerinin diğerlerine aktarılması ve yaşamlarını sürdürme isteği bu durumlardan bazılarıdır. Ortak yaşamı sürdürmek ve bunu güvenli bir şekilde yapmak, zorunlu olarak iş birliği yapılmasını gerekli kılmıştır. İnsanların bir arada yaşama isteği ve zorunluluğu, hem iletişim kurma ihtiyaçlarını ve biçimlerini değiştirmiş hem de birlikte yaşamının getirisi olan ortak yaşama bilincinin gelişmesini sağlamıştır.

Bu yaşam sisteminin devamlılığının sağlanmaya çalışılması ise yöneten-yönetilen kavramlarını da ortaya çıkarmıştır. Geçmiş dönemlerden günümüze sistemler, yapılar, toplumlar, devletler değişse de yöneten-yönetilen kavramları süregelmiştir. Tarihî dönemlerde çeşitli yollardan yönetme yetkisini alan yönetici gruplar, günümüzde demokratik yollarla bu hakkı elde etmeye çalışmaktadırlar. Dünya üzerindeki tüm ülkelere bakıldığında bu durum için genel bir sistemin işlemediği de görülmektedir. Fakat demokrasinin var olduğu iddia edilen toplumlarda yönetenler, belirli dönemlerde bireyler tarafından onlara verilen yönetme yetkisini elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu açıdan siyaset kavramı, bu süreçleri içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyaset kavramına farklı düşünürler, çeşitli ideolojiler ve düşünceler, kendi bakış açıları çerçevesinde ve dönemlerine göre farklılık göstererek ayrı ayrı anlamlar yükleyerek tanımlanmışlardır. Genel olarak bakıldığında siyaset kavramı, eski Doğu toplumlarında devlet yönetimiyle alakalı bir kavram olarak tanımlanmakta, Batı toplumlarında ise politika kavramına dönüşmektedir (Çam, 2002, s. 21).

Politika kavramı, Yunan kökenli bir kavram olup devlete ait işler anlamında kullanılmaktadır (Kışlalı, 2011, s. 17). Türkçe alanyazında genellikle bu iki kavramın birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. İlkçağlardan beri politika kavramı üzerine düşünülmüş ve çeşitli eserler yazılmıştır. Aristo, yazmış olduğu “*Politika*” adlı eseriyle ve düşünme faaliyetleriyle, politika kavramının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Aristo, yazmış olduğu bu eserde politikayı, insan faaliyetlerinin en kapsamlı süreci ve “*üstün bilim*” olarak nitelendirmiştir (Kapani, 2002, s. 22).

Siyaset ya da politika konusunda çalışma yapanlar ve düşünenlerden bazıları alanın odak noktasını devlet kavramı ile çerçevlendirirken çoğunluk ise iktidar konusu ile sınırlı tutmuştur (Kışlalı, 2011, s. 18). Bu kavramın devlete ve ona dair işlere indirgenmemesi gerekmektedir. Çünkü devlet yapısına sahip olmayan ya da o aşamaya gelemeyen toplumlarda da siyasal ilişkilerin var olduğu bilinmektedir (Kapani, 2002, s. 27). Bu açıdan siyaset/politika kavramını sadece iktidar konusu ile sınırlandırmak, toplumsal yapıdaki diğer siyaset unsurlarını dışarıda bırakabilmektedir.

Siyaset ya da politika ile ilgili tanımlamalarda iki zıt görüş vardır. Bunlardan ilki, siyasetin/politikanın çatışma ile ilgili olduğudur. Bu görüşe göre çatışma, politikanın temelini oluşturmaktadır. Buradaki çatışmanın temel noktası, toplumdaki değerlerin paylaşılması konusudur. Çatışmanın hedefi ise iktidarın ele geçirilmesi ve onun faydalarının paylaşılmasıdır. İkinci görüşe göre ise politikanın amacı; toplumdaki bütünlüğü sağlamak, özel çıkarları değil insanlığın iyiliğini ve toplumsal yararı sağlamaktır (Kapani, 2002, s.17-18).

Heywood (2016, s. 275) siyaseti, insanların beraber yaşarken uydukları kuralları yapma, koruma ve değiştirme etkinliği olarak tanımlamakta ve siyasetin, çatışma ve iş birliği ile ilişkili bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca Heywood, rakiplerin istek ve çıkarlarının çatışmaları beraberinde getirdiğine dikkati çekerek bunun sonucunda da kurallara ilişkin bir uzlaşmazlık çıktığını ifade etmekte; diğer taraftan ise insan yaşamının

sürekliğinin güvencesi için insanların birlikte çalışmak zorunda kaldıklarını belirtmektedir.

İnsanların birlikte yaşam sürdürmeleri ve birlikte değer yaratmalarının sonucunda sonsuz olmayan kaynakların diğer bir ifadeyle kıt kaynakların bölüşülmesinde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çam (2002, s.24)'a göre bu kaynakların paylaşımı için bireylerin ve grupların mücadelesi söz konusu olmaktadır. Böyle bir durumda kaynakların bölüşülmesi sürecinde siyasete ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü siyaset, ilişkileri meşru olarak zor kullanma ve eylemlere dayandırma gücüne sahiptir.

Siyaset kavramının iktidar, güç, mücadele, birlikte yaşam, kıt kaynakların paylaşımı gibi konuları içeren birçok kavramsal açıklaması bulunmaktadır. Heywood (2014, s.64) çalışmasında tüm bu konuları içeren bir siyaset tanımlaması yapmaktadır:

- *Birincisi*, güç ve otoritenin dağıtımı, kıt kaynakların kullanımı ve ortak karar verme süreçleriyle alakalıdır.
- *İkincisi*, insanlar arasındaki sosyal bir etkinlik olduğuna dairdir.
- *Üçüncüsü*, çeşitli düşüncelerin, isteklerin ve ihtiyaçların geliştirdiği bir süreçtir.
- *Dördüncüsü*, farklılıklardan doğan çatışmalarla ilgilidir. Bu da farklı görüşlerin ifade edilmesi, rakipler arasındaki mücadele, uzlaşılabilen çıkarların alanı olmasıyla alakalıdır.
- *Beşincisi*, siyasetin ortak kararları kendisine konu edinmesidir. Bu konuda Heywood, çatışmaların çözümü olarak siyasetin etkili olduğunu ifade etmekte birlikte her konuda siyasetin çözüm olamayacağını ama çözüm arayışını gerçekleştirdiğini de belirtmektedir.

Siyaset, ister çatışmaların çözümü olsun ister insanların ortak yaşam ve geleceği için alacağı kararlar çerçevesinde yaptığı etkinlikler olsun toplumların ve bireylerin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin güven içinde beraber yaşayabilmelerinin ve geleceklerini güvence altına almalarının yolu, demokratik bir ortamda demokratik yollardan yapılan siyasetten ve siyasetçilerden geçmektedir. Siyasal iktidarı ya da yönetimi elde ederek bunların imkânlarından faydalanmak isteyen grupların olmasının yanı sıra bireylerin beraber ve güven içinde yaşama isteklerini yerine getirmek ve insan yararı için bu siyasi süreçleri gerçekleştirmek isteyen grupların olduğu da bilinmektedir.

Bu faaliyetlerin tümünde en önemli aracın iletişim süreci olduğunu ifade etmek gerekmektedir. İnsanların duygu ve düşüncelerini aktarmaları, anlaşmazlıkları çözmeleri, en azından belli noktalarda buluşmaları iletişim süreci neticesinde sağlanabilmektedir. Bu açıdan iletişim, çatışmaların ve anlaşmazlıkların giderilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Siyasetin de çatışmalar ve uzlaşmazlıklarla alakalı olduğu düşünüldüğünde siyasetin ve iletişimin birbirinden ayrılmaz iki kavram olduğu düşünülmektedir.

## 1.2. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasetin, iletişimle olan ilişkisi siyasal iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişim geniş bir kapsama sahiptir. Bu nedenle kavramla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu başlıkta siyasal iletişimle ilgili farklı araştırmacıların kavrama yaklaşımları ve tanımlarına yer verilmiştir.

McNair (2011) siyasal iletişimin siyasetle ilgili amaçlı bir kavram olduğunu ifade ederek bu iletişim türünün şunları içerdiğini öne sürmüştür (s. 4):

- 1- Belirli hedeflere ulaşmak amacıyla siyasetçiler ve siyasal aktörler tarafından gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri.
- 2- Siyasetçi olmayan kişiler yani seçmenler, gazeteciler, gazete köşe yazarları tarafından siyasal aktörlere yönelik gerçekleştirilen iletişim biçimleri.
- 3- Siyasal aktörler hakkında medyada yer alan tartışmalar, haberler, köşe yazıları ve bu aktörlerin faaliyetleri hakkındaki iletişimler.

McNair'in yapmış olduğu tanımlamada siyasal aktörlerin amaçlı bir iletişim gerçekleştirdiği vurgulanmıştır. Siyasetçi olmayan medya çalışanları gibi aktörlerin, bu süreçteki işlevi de önemlidir. Buradan hareketle siyasal iletişimin aslında bilgilendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek olmak üzere üç ana hedefinin olduğu anlaşılmaktadır.

Demokratik yönetimlerde ve toplumlarda siyasal aktörler, bu hedeflerini gerçekleştirebilmek için çeşitli araçları kullanmaktadırlar. Lilleker (2014) modern siyasal iletişimin, hedefe ulaşmak için mevcuttaki medya araçlarını ve bu çerçevede faydalanabileceği tüm medya araçlarını kullanan bir iletişim türü olduğunu belirtmektedir (s. 44). Siyasal aktörlerin kitleleri bilgilendirmek, kendi lehine ikna etmek ve harekete

geçirmek için bireylere ulaşabileceği tüm araçları kullandığı görülmektedir. Bununla ilişkili olarak da iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler, siyasal iletişimin bu hedeflerine önemli katkıda bulunmaktadır. Çünkü siyasal iletişim, tüm medya çeşitlerini bir aracı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişimin aracılı bir iletişim yönünün olduğuna da vurgu yapmak gerekmektedir. Siyasal aktörler, siyasal iletişim profesyonelleri, bu araçları siyasal iletişim sürecine hızlı bir şekilde adapte ederek hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar.

Aziz (2015, s.3) ise siyasal iletişimi “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli amaçlara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamaktadır. Bu noktada siyasal iletişimin stratejik önemi de ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim süreci stratejik olarak tasarlanmayı gerektirmektedir. Lilleker (2014, s.198), siyasal iletişimin stratejik olarak vatandaşları düşündürmek ve tutumlarını değiştirmek için tasarlandığını, güven inşa etmekten, sosyal ve ekonomik reformları desteklemeye, seçimlerde oy kazanmaya kadar birçok amacının olduğuna işaret etmekte; bu sürecin zorluğunun ise rakiplerden daha güçlü, daha ikna edici olmak olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan siyasal iletişim sürecinin, siyasal aktörler tarafından göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir süreç olduğu anlaşılmaktadır.

Denton ve Woodward, “*Amerika’da Siyasal İletişim*” adlı kitaplarında siyasal iletişimi tanımlarken kamusal tartışmalar ile ilişkilendirmişler ve siyasal iletişimi “kamu kaynaklarının tahsisi, resmi otorite (yasama, yürütme, yargı yetkisinin kime verildiği) ve resmi yaptırımlar (devletin neyi ödüllendirdiği veya cezalandırdığı) hakkındaki kamusal tartışma” (1990, s. 14) olarak tanımlamışlardır. Toplumsal değişimler, modernleşme ve iletişim araçlarının gelişmesiyle siyasal iletişimin günümüzde bu özelliğinden daha fazla tartışma alanı bulunmaktadır. Önümüzdeki yıllar boyunca meydana gelebilecek gelişmeler ve değişimlerle bu alanının daha da genişleyebileceği düşünülmektedir.

Siyasal iletişimin kamusal özelliklerinin yanında güç ve iktidar mücadelesine dikkati çeken tanımlar da bulunmaktadır. Örneğin Çankaya (2015, s.13), siyasal iletişimi bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin bir biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda propagandadan dedikoduya, iktidar kurumlarındaki işleyiş ve ilişkilerden baskı gruplarındaki faaliyetlere, basındaki haber yaratmadan halkla

ilişkilere, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa kadar geniş bir yelpaze içinde gerçekleştirilen tüm siyasal amaçlı iletişim etkinliklerinin bu kapsam içinde olduğunu ifade etmektedir. İktidarı elde etmek ise sadece siyasal yönetimi elde etmek olarak değil gruplar içerisinde ya da siyasal aktörlerin birbirleriyle olan güç mücadelelerinde hâkimiyeti elde etmesi olarak algılanmalıdır. Buradan hareketle siyasal iletişimin önemli yönünün aslında sadece siyasal iktidarı elde etmek değil bireysel ve toplumsal ilişkilerde de iktidarı, yani gücü elde etmek olduğu anlaşılmaktadır.

Siyasal iletişimin içerisinde ele alınan konulardan bir diğeri ise siyasal imaj ve kimliktir. McNair (2011, s.4), siyasal iletişim sürecinin sadece yazılı ve sözlü ifadeleri içermediğini, bunun yanında siyasal imaj ve kimlik oluşturulmasına yardımcı olan kıyafet, makyaj, saç modeli gibi fiziksel görünüşle alakalı şeylerin, logo tasarımı gibi görsel anlamlandırma araçlarının da bu tanımın içinde yer aldığını belirtmektedir. Siyasal iletişimin modernleşmesi ve medyatikleşmesi, siyasal aktörlerin siyasal imajlarını oluşturmalarının ve devam ettirmelerinin önemli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Siyasal imaj ve siyasal kimlik, özellikle siyasetçilerin uzun süre iktidarda kalmasına, iktidarı elde etmesine, yerel yönetimler açısından da yerel yönetimleri elde etmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde bu durum daha önemlidir. Çünkü liderlerin ve adayların, hedef kitleleri tarafından algılanan imajları, siyasi varlıklarının bir parçası hâline gelmiştir. Siyasal imajını doğru bir şekilde oluşturamayan ve yansıtamayan aktörlerin, siyaset sahnesinden kayboldukları gözlemlenmektedir.

### **1.3. Siyasal İletişim Aktörleri**

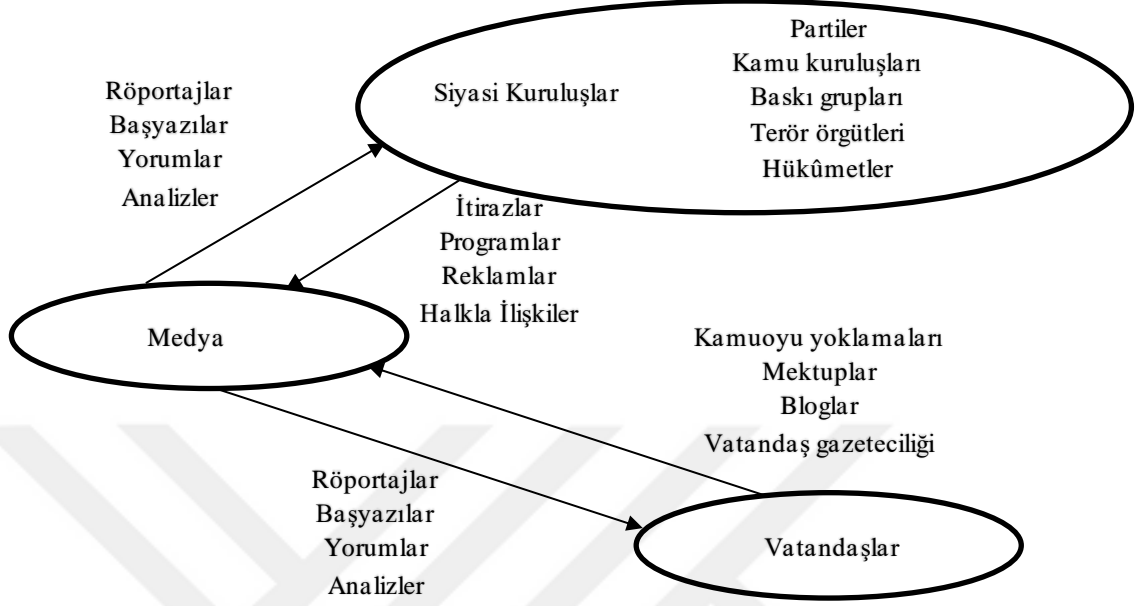
Siyasal iletişim, birçok siyasal aktörü içerisinde barındırmaktadır. Siyasal iletişim süreci, bu aktörlerin amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmek için yapmış oldukları iletişim faaliyetlerini ve etkinliklerini kapsamaktadır. Bu aktörlerin bazıları siyasal iktidarı elde etmek amacıyla süreci yönetirken; lobiler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları gibi bazı aktörler de siyasal iktidardan ziyade siyasal iktidarın desteğini elde etmeye ve kendi istek ve beklentilerini bu süreçte gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Demokratik yollardan bu süreci yöneten aktörlerin yanında terör grupları gibi yasa dışı unsurlar da siyasal aktörlerin içerisinde ele alınmaktadır. Çünkü bu grupların amaçlarının siyasi bir yönünün olduğu belirtilmektedir.

Hamelink (2007), demokratik olan siyasi sistemlerde farklı paydaşların olduğunu ifade etmektedir. Bu paydaşlar; vatandaşların seçtikleri siyasi temsilciler, kilit idari makamda olan seçilmemiş kişiler, özel çıkarı olan lobiciler ve vatandaşlardır. İletişim süreci bu paydaşlar için farklı işlevler yerine getirmektedir. Hamelink, bu paydaşlar için iletişimin temel işlevlerini ise şu şekilde açıklamaktadır (s. 179-180):

- *Seçilmiş politikacılar için iletişimin temel işlevleri:* Seçmenlerin, siyasi kararları meşru olarak kabul etmesine ve siyasi partilere ve temsilcilerine oy vermeye ikna etmek, siyasi parti imajını yönetmek, siyasi liderlerin profillerini çıkarmak, medyadaki siyasi haber akışını yönetmek ve bireylerin düşünceleri hakkında bilgi toplamak.
- *Seçilmemiş yetkililer için iletişimin temel işlevleri:* Karar alma süreçlerinin gizliliğini korumak, kamusal iletişimin baskılarına maruz kalmaktan uzak durmak.
- *Özel çıkar lobicileri için iletişimin temel işlevleri:* Karar verici konumunda olan aktörlere erişmek için iletişim kanalları bulmak ve kullanmak, siyasetçilere ve vatandaşlara seçilmiş bilgi parçalarını sağlamak.
- *Vatandaşlar için iletişimin temel işlevleri:* Müzakere süreçlerine katılmak, siyasi makamlardan kamuya hesap verebilirliğini talep etmek ve siyasi kurumlar ve makamlardan bilgi elde etmek.

Paydaşların amaçlarını yerine getirebilmesi için iletişim süreci çok önemlidir. Bu iletişim sürecinin devam etmesini sağlayan en önemli unsurlardan ya da aktörlerden biri de medyadır. Medya, siyasi kurumlar ile vatandaşlar arasında bilgi iletimini sağlayan bir araçtır. Paydaşlar, kitlesele olarak mesaj iletimini bu aktör üzerinden gerçekleştirmektedirler. Yeni medya teknolojileri ise bu iletişim sürecinin doğasını değiştirmiş ve siyasi aktörlere hedef kitleleriyle doğrudan iletişim imkânı sağlamıştır. Fakat bu durum, geleneksel medyanın işlevinin tamamen ortadan kalktığını göstermemektedir.

**Şekil 1: Siyasal İletişimin Aktörleri**



**Kaynak:** McNair, 2011, s.6

McNair (2011) siyasal iletişim aktörlerini üç grupta ele almıştır. Şekil 1’de görüldüğü üzere bunlar; siyasal organizasyonlar, medya ve vatandaşlardır. Siyasal kurumlar içerisinde siyasal partiler, kamu kuruluşları (sendikalar, sivil toplum kuruluşları, meslek odaları vb.), baskı grupları, terör grupları ve hükûmet yer almaktadır. Bu aktörler, çeşitli iletişim unsurları ile birbirleriyle iletişim içerisindedir. Burada medya iki gruptaki aktörlerin arasında aracılık görevini üstlenmektedir.

Aziz (2015) de siyasal iletişim aktörlerini benzer bir şekilde sınıflandırmıştır. Aziz’in sınıflandırmasına göre siyasal aktörler şu şekildedir: Devlet başkanı, hükûmet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik, sivil itaatsizlik ve terör gruplarıdır (s. 19-33). Newman (1994) ise seçimlerde siyasal süreci etkileyen yedi aktörün olduğunu belirtir. Bunlar; siyasi partiler, medya, seçmenler, çıkar grupları, siyasal eylem komiteleri, danışmanlar ve anketörlerdir (s. 52). Newman’ın bahsettiği siyasal danışmanlar ve anketörler, Amerikan siyasal sistemi için önemli aktörlerdir. Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi süreci, seçim dönemi iletişim süreçlerinin değişimi ve dönüşümü siyasal danışmanları Amerika için önemli bir aktör hâline getirmiştir. Bu aktör, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere diğer ülkelerde de önemli bir konumdadır. Amerikan sistemindeki gibi olmasa da diğer ülkelerin kendi siyasal

sistemlerine ve kültürlerine bağlı olarak siyasal danışmanlar, siyasal iletişim sürecinde etkin bir şekilde bulunmaktadır.

Bu bağlamda siyasal aktörler kavramı, siyasal partilerden çok daha fazla unsuru içerisinde barındıran bir kavramdır. Siyasal bağlamda faaliyet gösteren, siyasal görüşleri şekillendirmek isteyen, siyasal gündemleri olan tüm gruplar bu kavramın içerisine girmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin tanımlayıcı özelliği sadece doğaları değildir. Siyasi gündemlerinin olup olmadığı, siyasal amaçlarının olup olmadığı ve siyasal süreçleri etkilemek isteyip istemedikleri bu tanımlamanın içerisinde (Strömback ve Kioussis, 2011, s. 10).

#### **1.4. Siyasal İletişimin Dönüşümü ve Profesyonelleşmesi**

Siyasal iletişim, tarihî süreç içerisinde toplumsal dönüşümlere ve yeniliklere uyum sağlayarak bir ilerleme kaydetmiştir. Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi kavramı genellikle organizasyonda, uygulama ve düşüncede daha profesyonelleşildiğini, daha uzmanlığa dayalı uygulamaların gerçekleştirildiğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi, siyasal sistemde ve medya sisteminde meydana gelen değişikliklere uyum sağlama sürecidir. Bu dönüşümün hâlâ devam ettiği ve bu değişikliklerin modernleşmenin sonucu olduğu öne sürülmektedir. Bundan dolayı benzer süreçlerden geçen siyasal sistemlerde de profesyonelleşme süreci meydana gelmektedir. Buradan hareketle profesyonelleşme kültürden bağımsız bir kavramdır. Fakat profesyonelleşme derecesi, her ülkenin kendine özgü siyasal, sosyal yapısı ve süreçlerine de bağlı bulunmaktadır (Papathanassopoulos, Negrine, Machini ve Holtz-Bacha, 2007, s.10).

Negrine (2007) profesyonelleşmeyle ilgili yapılan atıfların dört geçişi tanımladığını belirtmektedir. Bu dört geçiş şu şekildedir:

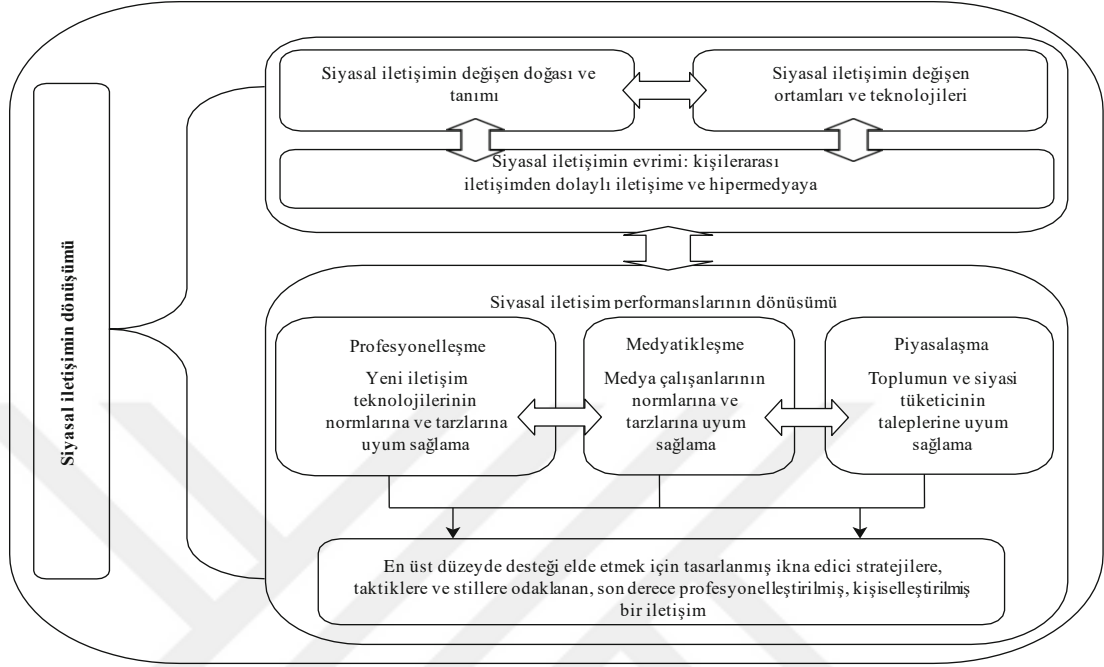
- Siyasal partilerin ve diğer kurumların seçmenleriyle iletişim kurma biçimlerindeki gelişim ve dönüşüm. Daha profesyonel bir tarzın ve üslubun kullanılması.
- Kurumlardaki iletişim faaliyetlerinin düzenlenmesi yani daha profesyonel bir kurumsal yapının ortaya konulması.

- İletişimin profesyonelleşmesi ve bu sürecin profesyonellerce sürdürülmesi için siyasi partilerin ya da hükûmetlerin dışarıdan profesyonelleri kullanma biçimindeki dönüşüm.
- İşgücü piyasasında iletişim ve ikna konusunda beceri ve uzmanlıkları geliştirmeye çalışan mesleklerinin büyümesiyle yaşanan dönüşüm.

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi ise sadece geleneksel seçim kampanyalarındaki modern yöntem ve tekniklerle sınırlı değildir. Aynı zamanda siyasi sistemin değişimini de kapsamaktadır. Bu gelişimler sadece medya ortamını değil, siyasi partilerin siyasi sistem içerisindeki konumlarında yaşanan değişiklikleri de yansıtmaktadır. Profesyonelleşme aslında karşılıklı gelişim ve değişimlere odaklanarak siyaset ve iletişim sistemindeki yakınlaşma ve bağımlılığı da içermektedir (Papathanassopoulos ve diğ., 2007, s. 10). Dolayısıyla profesyonelleşme süreci daha büyük bir yapısal dönüşümün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Lilleker (2014) ise siyasi iletişimin eş zamanlı olarak üç süreçten; “*profesyonelleşme, medyatikleşme ve piyasalaşma*” sürecinden geçtiğine değinmektedir. Bu süreçler siyasi iletişim teknik ve taktiklerini de değiştirmiştir. Lilleker, siyasi iletişimin profesyonelleşmesinin, bireylere ve kitlelere ulaşmak için yeni iletişim araçlarına uyum sağlaması olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca profesyonelleşme sürecinin medya tarafından yönlendirilmesinin sonucunda medyatikleşmenin ortaya çıktığını, bunun için de medya kalıplarına uyum sağlandığını belirterek bu sürecin beraberinde piyasalaşmayı da getirdiğini öne sürmektedir (s. 19). Profesyonelleşme ve medyatikleşme kavramı her ne kadar siyasi iletişim sürecinin medya tarafından yönlendirilmesi, siyasi haberciliğin dönüşümüyle ilgili kavramlar olsa da siyasi iletişimin profesyonelleşmesi tüketicileşmesinin bir sonucu olarak görülmektedir (s. 29). Günümüzde internet, her ne kadar siyasi iletişimin önemli bir aracı hâline gelmiş olsa da siyasi aktörler, medyanın istek ve beklentilerine göre iletişim kalıplarını devam ettirmekte ve yeni iletişim teknolojilerini de bu çerçevede kullanmaktadırlar.

**Şekil 2: Siyasal İletişimin Dönüşümü**



**Kaynak:** Lilleker, 2014, s.20

Siyasal iletişimin profesyonelleşme sürecine siyasal partiler açısından bakıldığında bu durum, Negrin (2007, s. 34)'e göre "Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi, yeni ve sürekli değişen koşulları karşılamak için yapılarını ve uygulamalarını değiştirdikleri ve hedeflerine ulaşmak için uzmanları kullandıkları bir adaptasyon" sürecidir. Bu açıdan siyasal partiler, günün koşullarına göre kendilerini değiştirmek ve dönüştürmek zorundadırlar. Seçmenlerin geleneksel bağlılıklarla siyasal kararlar vermediği ve iknaya açık olduklarını iddia eden eğilimler (Papathanassopoulos ve diğ., 2007, s. 16) olduğu düşünüldüğünde profesyonelleşme, siyasal partiler için daha önemli olmaktadır.

Medyadaki gelişmeler, seçmen beklentilerinin değişmesi ve ikna edilmelerinin uzmanlık gerektiren bir sürece evrilmesi, siyasal partilerin siyasal iletişim süreçlerinin profesyonelleşmesine doğrudan katkıda bulunmuştur. Siyasal iletişimin profesyonelleşmesiyle ilgili Papathanassopoulos ve diğerleri (2007) ise bir dizi fikir sunmuşlardır (s.10-11):

- *Daha profesyonel bir yapının ya da uygulamanın oluşturulması:* İletişim faaliyetlerinin daha kurumsal ve profesyonel olması, iletişim araçlarının etkin ve verimli kullanılması, kampanya tekniklerinin, seçmen hedeflemenin, araştırmaların verilerinin daha iyi yapılması ve siyasi partilerin yeniden yapılanması gereğinin olması.
- *Profesyonelleşmenin devam ettiği ve modernleşmeden geçen toplumlarda gerçekleşmesi:* Çağdaş toplumlarda meydana gelen farklılaşma süreçlerinin olması ve bireylerin tek bir kaynaktan değil, çeşitli bilgi kaynaklarından bilgilenmesi.
- *Profesyonelleşmenin nedenleri:* Siyasi partiler için seçmen bağlılığının olmaması ve seçmenleri ikna ve harekete geçirme isteğinin olması, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin meydana gelmesi.
- *Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi ve medya bağımlılığı:* Profesyonelleşmenin geçmişte de günümüzde de medyadaki gelişmelerle ayrılmaz bir şekilde paralel olması.
- *Bireylerin, seçmenlerin harekete geçirilmesi:* Bireylerin ve seçmenlerin ikna edilmesi, harekete geçirilmesi için birtakım uzmanlıkların ve uzmanlık becerilerinin geliştirilmesi.

Bu anlamda siyasal partilerin çeşitli profesyonelleri istihdam ettiği ya da belirli dönemlerde bu profesyonellerden destek aldığı görülmektedir. Mesleki anlamda profesyonelleşme; uzmanlık gerektiren belirli faaliyetlerde bulunan insan gruplarının faaliyetlerini yürütmek için yasalardan koruma aldığı, uzmanlıkları için toplumdan saygı görmeyi talep ettikleri bir süreçtir. Bu süreçle birlikte meslek dernekleri de ortaya çıkmaktadır (Hamelink, 2007, s. 185). Bu bağlamda siyasal partiler tarafından siyasal iletişim sürecinde ya da siyasal kampanya yönetiminde uzmanlık becerileri olan çeşitli profesyoneller istihdam edilmektedir. Bu uzmanlar, özellikle seçim dönemlerinde katkıda bulunan siyasal danışmanlar, medya uzmanları, siyasi stratejistler, reklamcılar ve anketör olarak adlandırılan araştırmacılarıdır (Negrine, 2007, s. 41). Örneğin bu konuda Avrupalı medya ve kampanya danışmaları ile siyasal stratejistlerin, Cumhuriyetçi ve Demokrat stratejileri incelemek için Amerika'ya giderek seçimleri takip ettikleri, Amerikalı siyasal

danışmanların da Avrupa'da seçim dönemlerinde istihdam edildikleri bilinmektedir (Papathanassopoulos ve diğ., 2007, s. 17).

Profesyonelleşme sürecinin olumlu yönleri yanında bazı olumsuz durumları ortaya çıkardığı da iddia edilmektedir. Hamelink (2007) birçok ülkede siyasal iletişimin profesyonelleşmesiyle birlikte seçmen sinizminin artması arasında paralellik olduğunu belirtmektedir (s. 185). Ayrıca bir diğer olumsuzluk ise siyasal partiler açısından ortaya çıkmaktadır. Profesyonelleşmeyle birlikte siyasal partilerin içerisinde profesyonellerin istihdam edilmesi, partilerin bu kişiler tarafından yönetilmesi, kendini partiye adanmış olan bireyleri uzaklaştırıp uzaklaştırmayacağı sorusunu da akla getirmektedir (Papathanassopoulos ve diğ., 2007, s. 21).

### **1.5. Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama**

Siyasal iletişim alanının çeşitli alanlarla ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir. Bu alanlardan biri siyasal pazarlamadır. Siyasal iletişim ve siyasal pazarlama birbiriyle yakın ilişki içerisinde olan iki alandır. Modern siyasal pazarlama kavramının doğuşunu, Amerika'daki siyasal iletişim tarihine dayandıranlar bulunmaktadır. Nimno (1999, s.76) ise siyasal pazarlamanın, Eisenhower dönemi sonrasında ortaya çıktığına dair bir eğilimin olduğunu belirtmektedir. Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin siyasal amaçları doğrultusunda kullandığı iletişim yöntem ve tekniklerine odaklanırken, siyasal pazarlama ise siyasal aktörlerin bir ürün gibi seçmene sunulmasını ve seçmenin bu ürünü tercih etmesini sağlayacak pazarlama tekniklerine odaklanmaktadır. Özellikle siyasal kampanyalar, siyasal iletişim ile siyasal pazarlamanın yakın ilişkide olduğu önemli bir süreçtir.

Newman (1994, s. 8) pazarlamayı bir değişim süreci olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu süreç, para karşılığında ürün ya da hizmet alışverişinde bulunan satıcı (işletme) ile alıcı(tüketici) arasında gerçekleşmektedir. Bu alışveriş, satıcının kullandığı pazarlama stratejisiyle gerçekleşir. Pazarlama stratejisi ise dört bileşenden oluşmaktadır: (a) ürün veya hizmet, (b) tanıtım kampanyasının geliştirilmesi, (c) fiyatlandırma ve (d) dağıtım. (malın üreticiye tüketiciye taşınması). O'Shaughnessy (1999) ise pazarlamanın sadece ikna etme girişimi olmadığına, özünde bir karşılıklılık bulunduğuna, bu sürecin her şeyden önce müşteri odaklı olmasıyla ayrıldığına vurgu yapmaktadır. Öncelikle

müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlenmekte ve buna göre ürün ve iletişim biçimleri şekillenmektedir. Bu süreçte pazar bilgisi, pazar araştırmaları ile elde edilen bilgiler yoluyla gerçekleşmektedir ( s. 728).

Siyasal pazarlama ise siyasi pazardaki siyasetçiler, siyasi partiler, seçmenler, çıkar grupları ve kurumlar arasındaki değişim, ilişki kurma ve sürdürme sürecidir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2009, s. 70). Kotler ve Kotler'e (1999, s.6) göre siyasi pazarlama ile pazarlama arasında birçok ortak nokta bulunmaktadır. Pazarlamada satıcılar, pazara mal, hizmet ve reklam gibi iletişim unsuru göndererek karşılığında para, tüketici bilgisi ve müşteri sadakati almaktadır. Buna benzer bir şekilde adaylar da kampanyalar aracılığıyla seçmenin gönüllüğünü ve oyunu almak için onlara vaatler ve kişilikler göndermektedirler. Adaylar da normal şirketlerin ürün imajları gibi kendi kişilik imajlarını geliştirmeye çalışmakta ve ürün ve hizmet için yapılan pazar testleri gibi ön seçimlere girmektedirler.

Pazarlama siyasete uygulandığında bahsedilen değişim süreci, vatandaş ile siyasi aday arasında yoğunlaşmaktadır. Siyasetteki ürün ise kampanyadır. Pazarlama, adayın bu kampanya platformunu şekillendirirken pazarlama araştırmalarından faydalanmakta ve bu araştırma teknikleri adayın imajını oluşturmak için kullanılmaktadır (Newman,1994, s.10). Aday, burada siyasi parti adı verilen şirketin aslında markalı bir ürünüdür. Bu nedenle adayın, partinin değerlerini temsil ederek bir yönelimin oluşması için de kendi kişiliğini bu sürece dâhil etmesi gerekmektedir. Siyasi pazarlamada siyasi bir markanın ölçülebilir bir değeri olmadığı için iyi niyet ve marka sermayesi seçmen için doğrudan değerlendirilmektedir. Bir adayın varlığı ve geleceği seçmenin, adayın görevlerini yerine getirebileceğine dair güvenine dayanmaktadır (Schweiger ve Adamı, 1999, s. 350).

Siyaset ile pazarlamanın birleşmesinin ardında birçok neden bulunmaktadır. Bu birleşmede en etkili faktör ise siyasette televizyonun kullanımının ortaya çıkması ve adayların bu mecraı etkin kullanması için uzmanlardan yardım alma zorunluluğu olmuştur. Örneğin Kennedy ve Nixon'ın 1960'taki kampanyaları sırasında televizyon tartışmalarında doğru imajı oluşturmak üzere uzmanlara başvurmaları baskısı ortaya çıkmıştır (Newman,1994, s.10).

Siyasal pazarlamanın, pazarlamayla ortak yönleri olduğu kadar ondan ayrılan birçok farklı yönü de bulunmaktadır. Lock ve Harris (1996) bu farklılıkların yedi önemli alanda olduğunu öne sürmüştür (s. 14-16):

- 1- İstisnalar (posta ile oy kullanma vb.) dışında seçmenler tercihlerini bir günde yapmaktadırlar. Çok sayıda insanı etkileyen bu durum, herhangi bir satın alma kararında yoktur. Kamuoyu yoklamaları ile marka paylarının takip ölçümleri arasında benzerlik bulunsa da ikincisinde birincisinde olduğu gibi varsayım durumları değil, gerçek satın alma kararı bulunmaktadır.
- 2- Uzun vadeli bireysel maliyetler veya pişmanlık olduğu iddiaları bulunmakla birlikte oy vermeye bağlı doğrudan veya dolaylı bir fiyat olmaması, satın alma işleminden siyasal pazarlamayı ayırmaktadır. Tek seçim yapmak ile kısıtlı bir durum söz konusu olsa da geleneksel olarak fayda maksimizasyonu ile uyumlu değildir. Yapılan tercihin sonucunda kişisel sonuçlarla kurulan bağlantı zayıftır.
- 3- Oy vermenin bir bedeli olmasa da seçmen, kolektif tercihin sonuçlarıyla yaşamak zorundadır. Bu durum tüketici piyasalarıyla olan net ayrımı göstermektedir.
- 4- Seçim sonucunda ister tek bölgede olsun ister genel seçimlerde olsun kazanan her şeyi almaktadır. Bunun ticari karşılığı şans oyunlarındaki “Kazanan her şeyi alır.” durumudur.
- 5- Siyasal partiler ya da adaylar, seçmenlerinin ayrıştıramayacağı karmaşık ve soyut ürünlerdir. Seçmen, ona sunulan paketlenmiş kavram ve mesajlara göre karar vermek zorundadır. Bu durum ürün ve hizmet seçiminde de görülen bir durum olsa da siyasi paketteki durum daha karmaşıktır. Tüketici, ürün ve hizmeti beğenmediğinde, hata yaptığını düşündüğünde bedeli ne olursa olsun tercihini değiştirebilmektedir. Siyasal ürün ve hizmette bu durum hemen gerçekleşmemektedir. Seçmenler, tercihlerini değiştirmek için bir sonraki seçime kadar beklemek zorundadırlar.
- 6- Ürünün bazı özelliklerini değiştirme ya da markanın kapsamını genişletme gibi uygulamalar, yerel ya da ulusal bir partinin yönünü etkileme durumuyla paralellik göstermektedir. Fakat siyasal partilerde yeni bir marka şeklinde değişiklikler meydana getirmek zor bir durumdur.

7- Pazarlamada genellikle marka liderleri önde olma eğilimindedir. Siyasette ise bu durum biraz karışıktır. Siyasal partiler arka arkaya seçimleri kazansalar da seçimler arasında yapılan kamuoyu yoklamalarında geride kalma durumları artabilmektedir. Bu da hükümetlerin izledikleri maliye politikaları ile bağlantılıdır.

Kotler ve Kotler (1999) ise iki alan arasındaki farklara odaklanırken siyasetin; inanç ve duygular, partizanlık ve çatışmalarla yapıldığına fakat ticari ürün seçiminde bu unsurların nadiren ortaya çıktığına değinmektedirler (s. 6). Wring (1999) ise siyasal pazarlama kavramının 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıktığını belirterek bu sürecin üç faktörden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Bunlar; seçmen hareketliliği/oynaklığı, 1980'lerdeki endüstriyel değişim ve kamu sektörü pazarlamasındaki akademik eğilimlerdir (s. 49-50). Bu açıdan değişen koşullara uyum sağlama ve varlıklarını sürdürme çabası içinde olan siyasal partiler ve aktörler, vatandaşlara etkili bir şekilde ulaşabilmek için pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanlarından, kamuoyu yoklamalarından ve diğer tekniklerden yararlanmaya çalışmaktadırlar (Swanson, 2004, s. 49).

### **1.6. Siyasal İletişim ve Siyasal Halkla İlişkiler**

Siyasal iletişimin yakından ilişki içinde olduğu bir diğer alan ise siyasal halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişim sürecinde medya yönetiminde, siyasal aktörler arasındaki iletişimde, vatandaşlarla sürdürülen iletişimde siyasal halkla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır.

Siyasal halkla ilişkilerin gelişmesi yirminci yüzyılın başlarında Ivy Lee ve Edward Bernays sayesinde olmuştur. Siyasal iletişimde medya yönetimi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle özellikle de televizyonun yaygınlaşmasıyla stratejik bir önem kazanmıştır. Bu durum siyasal aktörlere profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarının yardımı ve yetkinliği ile kamuoyunu etkileme fırsatını sunmuştur. Ancak fırsatların yanında kamuoyunu etkileme bakımından tehlikeyi de beraberinde getirmiştir (McNair, 2011, s.124).

Siyasal aktörler, siyasal alanda karmaşık bir yapı ile ilişki sürdürmek zorundadırlar. Medya, baskı grupları, çıkar grupları, vatandaşlar ve vatandaşlar arasındaki çeşitli gruplar, bu ilişkinin taraflarını oluşturmaktadır. Bahsedilen karmaşık ilişki yapısını sürdürmek için siyasal aktörler, halkla ilişkilerin yöntem ve tekniklerinden

yararlanmaktadırlar. Bu bakımdan siyasal halkla ilişkiler, siyasal amaç ve hedef taşıyan siyasal kurumların ve bireylerin, kitleleri etkilemek, kitlelerle faydalı ilişkiler kurup itibarlarını oluşturarak sürdürdükleri bir süreci ifade etmektedir (Strömback ve Kioussis, 2011, s. 8). Baines (2011)'e göre siyasal halkla ilişkiler, siyasal aktörlerin politikalarını ve kendi pozisyonlarını açıklamak, vatandaşlar başta olmak üzere tüm paydaşları bilgilendirmek için kullandıkları meşru bir iletişim faaliyetidir (Baines, 2011, s. 116).

Siyasal halkla ilişkiler, genel halkla ilişkiler çalışmalarından daha fazla ilişkilere odaklanmaktadır. Siyasal iletişim, paydaşlarla bağ kurmak için her zaman kişiselleştirilmiş bir yaklaşım izlemektedir. Bunun neticesinde siyasal halkla ilişkiler, geleneksel olarak adayların daha samimi bir imaj sergilemesine katkıda bulunan yöntem ve taktikler kullanmaktadır. Bu taktiklerden bazıları ise belirli durumlarda resmîyetin ve resmî giyinmenin daha az olduğu, adayların seçmenlerle birebir etkileşimde bulunabileceği kampanya etkinliklerinin planlanmasıdır (Sweeter, 2011, s. 293).

Siyasal halkla ilişkiler, medyayı etkileme yöntemleriyle sınırlı bir süreç değildir. Aynı şekilde genel halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri de sadece haber yönetimi ve medya ilişkileri alanlarını kapsamamaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler, siyasal iletişimin diğer pek çok boyutuyla da ilişkilendirilmektedir (Strömback ve Kioussis, 2011, s. 7). İmaj yönetimi, bu süreçlerden biridir. Siyasal imajın siyasal aktörler için ne kadar önemli olduğu göz önüne alındığında bu süreç, siyasal halkla ilişkiler tarafından yönlendirilmektedir. Örneğin siyasi bir mesaj verilmek istediğinde sadece elbise ve saç modeli, kamera açısının ayarlanması değil, siyasal mesajın biçimsel olarak kurgulanması da önemli olmakta ve seçmenleri olumlu yönde etkileyebilmektedir (McNair, 2011, s.34).

Pfetsch (2004), siyasal iletişim aktörlerinin öz imajlarındaki farklılıkları (yakınlığa karşı uzaklık) ve siyasal halkla ilişkiler yönelimlerini (siyasal mantığa karşı medya mantığı) incelediği çalışmasında dört olası siyasal iletişim kültürü tipini ortaya koymuştur (s.354):

- *Medya odaklı siyasal iletişim kültürü:* Siyasal aktörlerin medya kurallarını kabul ettiği, medyanın odakta olduğu kültürdür.
- *Halkla ilişkiler odaklı siyasal iletişim kültürü:* Halkla ilişkiler ile gazetecilik arasında yakın ilişkinin olduğu, siyasal mesajların medyanın dikkatini çekmek için üretildiği kültürdür.

- *Parti odaklı siyasal iletişim kültürü:* İletişimin medyanın kurallarına göre değil, siyasal partilere veya hükûmetlere göre işlediği kültürdür.
- *Stratejik siyasal iletişim kültürü:* Siyasal iletişim sürecinin stratejik olarak şekillendiği ve medyanın bu stratejik süreç için araç olarak kullanıldığı kültürdür.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmaları, siyasal aktörlerin stratejik amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmesi gereken önemli bir süreçtir. Siyasal sistem ve toplumsal yapı içerisinde çok farklı hedef kitlelerin bulunduğu ve bu hedef kitlelerin siyasal aktörlerden beklentilerinin de ayrı ayrı olduğu düşünüldüğünde iletişim sürecinin profesyonel bir şekilde yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu da siyasal halkla ilişkiler stratejilerini, taktiklerini ve çabalarını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim için siyasal halkla ilişkiler çalışmaları önemli hâle gelmektedir.

### **1.7. Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam**

Siyasal reklamlar, siyasal iletişimin kullandığı en önemli araçlardan biridir. Siyasal reklamlar, çoğu kampanyada önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal kampanya mesajlarının çoğu siyasal reklamlarla aktarılmaktadır. Özellikle medyanın etkin rol oynadığı ülkelerde siyasal reklamlar, siyasal kampanyaların en önemli bileşenidir. Örneğin televizyondaki siyasal reklamlar, Amerikan seçimlerindeki hâkimiyetini hâlâ korumaktadır. Siyasal reklamların ilk örnekleri ise siyasal afişler, seçim afişleridir. Günümüzde seçim afişleri çoğu ülkede önemli bir siyasal reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

Holtz-Bacha ve Kaid (2006) siyasal reklamcılığı, siyasal partilerin ve adayların kendilerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla doğrudan ve aracısız bir şekilde tanıttıkları bir araç olarak tanımlamaktadır. Siyasal reklamlarda kontrol partilerde ve adaylardadır. Reklam mesajları bu aktörler tarafından oluşturulmaktadır. Medyanın bu mesajları değiştirme şansı bulunmamaktadır (s. 3). Siyasal reklamcılık, siyasal mesajların kitlelere ulaştırılması için ticari fiyatlarla satın alınan ve kullanılan reklam alanını ifade etmektedir. Bu amaçla sinema, reklam panoları, basın, radyo, televizyon ve internet gibi çeşitli medya araçları kullanılmaktadır (McNair,2011, s.87). Siyasal reklamlar, normal reklamlar gibi değildir. Ürün reklamları aylarca tekrar edilme lüksüne sahipken siyasal reklamlar belirli bir süre içinde yayınlanmaktadır. Siyasal reklamların bazen haftalık

olarak değişmesi gerekmektedir (Fenn, 2004, s. 129). Özellikle çekişmeli seçimlerin yaşandığı ülkelerde ve dönemlerde bu durum daha da önemli hâle gelmektedir.

Reklamcılık, modern siyasal iletişimin önemli bir unsurudur. Seçim dönemlerinde ve seçim dönemleri dışında bu alana büyük maddi kaynaklar harcanmaktadır. Partilerin reklam harcamalarının, seçmenlerin davranışlarını yönlendirmedeki etkililiğine dair bir gösterge olduğu varsayılmaktadır. Fakat bu tür göstergeler yeteri kadar bilgi verici değildir (McNair,2011, s.33). Siyasal reklamlar siyasal partiler, adaylar ve siyasal kampanyalar hakkında bilgilendirme yapıp çeşitli reklam çekicilikleriyle bireyleri ikna etmek için mesajların iletilmesini sağlayan araçlardır. Siyasal reklamların bazı işlevleri bulunmaktadır. Uztuğ (2004) bu işlevleri şu şekilde açıklamaktadır (s.316-317):

- Yeni bir adayın ya da partinin kısa sürede tanıtılmasını sağlamak.
- Siyasal kampanya gündemini oluşturmak ve yönlendirmek.
- Siyasal bilgilendirme neticesinde seçmenleri ikna edip tutumlarını değiştirmek.

Siyasi reklamcılığın tarihi Amerika ile başlatılmaktadır. Çünkü bu tür tekniklerin öncüsü ve en ileri gelişim seviyesine eriştiği ülke orasıdır. Yirminci yüzyılda en büyük kapitalist güç hâline gelen Amerika, reklamcılık aracılığıyla siyasi süreci metalaştırma konusunda da diğertüm ülkelere daha hızlı ve daha derin bir şekilde ilerlemiştir. Ayrıca Amerika'da geliştirilen teknikler İngiltere'ye ve diğer ülkelere de transfer edilmiştir (McNair,2011, s.90). 1970'lerde bazı ülkeler, özellikle Avustralya, Kanada, Japonya ve Amerika gibi ülkeler ücretli televizyon reklamlarını siyasal iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Ücretli siyasal reklam veren ülkelerin sayısı 1980'lerde, 1990'larda ve yirmi birinci yüzyılda artış göstermiştir. Fakat özellikle Batı Avrupa ülkeleri ve Afrika kıtası başta olmak üzere hâlâ pek çok ülkede televizyonda ücretli siyasal reklam uygulamasına izin verilmemektedir (Wlezien, 2010, s.104).

Batı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılığı geleneğinden dolayı televizyondaki siyasal reklamlar konusunda Amerika'daki gibi sınırsız uygulamalar benimsenmemiştir. Birçok ülke, parti yayınları için ücretsiz zaman ayırmaktadır. Dolayısıyla reklam süresi satın alınmasına izin verilmeyerek televizyonda seçim reklamı imkânları sınırlandırılmıştır. Bu açıdan Amerika dışında seçim reklamcılığına getirilen pek çok kısıtlama, dünyanın birçok yerinde televizyon reklamcılığının seçim kampanyalarında

daha az rol oynamasının bir nedeni olarak görülmektedir (Holtz-Bacha ve Johansson, 2017, s.6).

İngiltere’de televizyonda ücretli siyasal reklam verilmesi yasaklanmıştır. 2003 tarihli iletişim yasası aracılığıyla “tartışmalı bir konuda kamuoyunu etkilemek” temel amacı olan herhangi bir grup olarak nitelendirilen parti dışı siyasal örgütlerin de televizyon ve radyo reklamları yasaklanmıştır. Bu örgütler arasında sendikalar, Uluslararası Af Örgütü gibi kampanya örgütleri ve hayvan hakları örgütleri de bulunmaktadır (McNair, 2011, s.100; Davies, 2002, s. 10). Almanya ise partilerin kamu televizyonlarında ücretsiz olarak yer almasının yanında, ticari kanallarda siyasi reklamlar için yayın süresi satın alınmasına izin verilen nadir Batı Avrupa ülkelerinden biri olmuştur (Holtz-Bacha, 2007, s.70).

Siyasal partilerin reklamlarının yasalarla kısıtlandığı ülkelerde diğer reklam mecralarının kullanımı daha önemli hâle gelmiştir. Bu açıdan seçim afişleri, seçim kampanyalarında farklı bir yere sahiptir. Kısıtlamaların olduğu İngiltere gibi ülkelerde seçim afişleri, siyasal iletişim faaliyetlerinde birincil araç olarak kullanılmaktadır.

Türkiye’de televizyonda siyasal içerikli reklam kullanımına kurullar çerçevesinde izin verilmektedir. Aynı zamanda kamu yayıncılığının getirdiği bir avantajla ücretsiz olarak partilerin kendilerini anlatma hakları da bulunmaktadır. Seçimlere katılan partilerin ve Cumhurbaşkanı adaylarının devlet kanalında belirli bir sürede ve belirli sayıda konuşmalarına izin verilmektedir. Siyasal reklamların içeriklerine bakıldığında ise Türkiye’de olumsuz ve saldırgan reklamlara izin verilmemektedir. Ayrıca Türk bayrağının siyasal reklamlarda kullanılması yasaklanmıştır. Bayrak kullanımı Amerikan kampanyalarında serbesttir. Hatta adayların çoğu, vatanseverlik temasını reklamlarında bayrak kullanarak işlemektedir.

### **1.8. Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım**

Siyasal katılımın sağlanması siyasal iletişimin en önemli amaçlarından biri olarak düşünülmektedir. Siyasal partiler ve adaylar, seçmenleri kendi lehlerine geleneksel katılım yollarından biri olan oy vermeye teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Siyasal iletişim sürecinin önemli bir kısmının hedefi olan seçmenler, özellikle de siyasal kampanya dönemlerinde siyasal aktörler tarafından kendilerini desteklemek amacıyla seferber

edilmeye çalışılmaktadırlar. Bu seferberlik sadece oy kullanmakla sınırlı değildir. Siyasal kampanya sürecinde yer almak, siyasal aktörlere siyasal faaliyetlerinde hem fiziki hem çevrimiçi destek olmak, gönüllü olmak gibi bir dizi süreci kapsamaktadır.

Siyasal katılım, geleneksel anlamda siyasi tartışmalarda bulunmak, parti toplantılarına katılmak, bir siyasal parti için gönüllü olarak çalışmak, seçilmiş temsilcilerle iletişim kurmak, seçim zamanında bir adaya maddi destek sağlamak ve oy vermek gibi klasik faaliyetlerle ölçülen bir kavramdır (Norris, 2002, 133). Bu durum, sadece partilerin etkinliklerine katılmakla sınırlı değildir. Aidat ödenmesi yoluyla bir siyasal partiye üye olmak da bu kapsamın içerisine girmektedir (Lilleker, 2014, s. 170). Siyasal katılım, demokrasi için önemlidir. Çünkü bu süreç, farklı zamanlarda farklı bireyleri çeşitli faaliyetlere dâhil etmektedir. Oy vermek asgari bir bağlılığı ifade etse de çok sayıda vatandaşın kapsamaktadır. Demokrasilerin sağlıklı bir şekilde yürüme süreci de seçimlere katılım düzeyiyle değerlendirilmektedir (Franklin, 2002, s. 148).

Siyasal katılım, ülkeden ülkeye değişmekle birlikte sadece oy verme davranışı ile açıklanamamaktadır. Bu davranışın yanında kamu görevlileriyle iletişime geçmek, dilekçe yazmak, protestolara ve gösterilere katılmak da siyasal katılımın kapsamı içerisindedir. Vatandaşlar katılımında buldukları hükûmeti etkileyebilmekte, istek ve beklentilerini siyasal aktörlere iletebilmektedirler (Schlozman ve Brady, 2022, s. 25; Blais, 2010, s.74). Ülkelerin yönetim biçimlerine ve hukuki yapılarına göre bu süreçler şekillenmektedir. Bahsedilen süreçler demokrasinin var olduğu ya da var olduğu iddia edilen ülkeler ve toplumlar için geçerlidir.

Siyasal katılımın bir biçimi olarak oy verme davranışıyla ilgili alanyazında en çok rastlanan kavram, rasyonel seçim/oy verme modelidir. Bu modele göre bireylerin beklemedikleri faydalar, oy verme maliyetinden yüksekse bireyler sürece katılım sağlamaktadır. Aksi durumda ise çekimser kalmaktadırlar. Buradaki maliyetler, oy verme kararı için bilgi arayışı maliyeti (zaman), oy verme kabinine gitmektir. Faydalar ise seçimlerin sonuçları ile alakalıdır. Bu fayda A veya B partisinin seçilmesinin yaratacağı farktır. Seçmenler oylarının bir fark yaratmayacağını düşündüklerinde kayıtsız ve çekimser kalmakta, bir partiye yönelik inançları güçlüyse oy verme eğiliminde olmaktadır (Blais, 2010, 170). Trechsel (2007) ise katılım maliyetlerinin oy kullanmayı açıklarken tek başına yeterli olmadığını öne sürmektedir. Bununla birlikte

sandığa erişilebilirlik ile katılım arasında bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır. Ayrıca tüm diğer faktörler sabit tutulduğunda maliyetler ne kadar düşükse katılımın da o kadar yüksek olacağını belirtmektedir (s.160-161).

Schlozman ve Brady (2022), “İnsanlar neden siyasette yer almıyorlar?” sorusunda üç cevabın ortaya çıktığını iddia etmektedirler: Yapamadıkları için, istemedikleri için ya da kimse sormadığı için.

- 1- “*Yapamazlar*” ifadesi: Bu ifade gerekli kaynakların yetersizliği ile alakalıdır. Bunlar; katılmak için zaman, kampanya ve diğer etkinliklere katkıda bulunmak için para ve zamandır.
- 2- “*İstemiyorlar*” ifadesi: Siyasete ya da kamusal meselelere karşı ilginin az olması ile alakalıdır. Bu ilgisizlik bilgi eksikliğine, meselelerde fark yaratabileceklerine dair inancın çok az olmasına ya da hiç olmamasına odaklanmaktadır.
- 3- “*Kimse sormadı*” ifadesi: Vatandaşların siyasete katılımını sağlamak için siyasal aktörlerin onları seferber edememesiyle alakalıdır (s. 25).

Blais (2010), siyasete katılma kararının, bilgi ve becerilere sahip olunmasının yanı sıra bireylerin siyaseti sevip sevmemesiyle alakalı olduğunu da ifade etmektedir (s. 180). Siyasetin karmaşık ve çatışmacı yapısının bireylerin siyaseti sevip sevmemesini etkilediği düşünülmektedir. Bireylerin siyasete ilişkin düşünceleri, siyasal aktörlere ilişkin düşünceleri, siyasal aktörlerin siyasal imajlarının ne olduğunun da bu duruma katkı sağladığı görülmektedir.

Franklin (2002) siyasal katılımın; yürütmeye etki edecek, iktidar değişikliğine yol açacak seçimler ile yürütmeye etki etmeyecek seçimler söz konusu olduğunda farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Örneğin Avrupa Parlamentosu seçimleri veya Amerikan ara seçimlerindeki durum, Avrupa’daki ulusal seçimlerden veya Amerikan başkanlık seçimlerinden farklıdır. Seçmen motivasyonu farklı olduğu için Avrupa parlamentosu seçimlerine veya Amerikan ara seçimlerine katılımın düşük olmasının beklenebileceğini öne sürmektedir (s. 153).

Seçim dışı siyasal katılım sürecinde ise bireyler gösterilere, protestolara katılmaktadırlar. Ayrıca siyasal partilere üye olmadan çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olarak ya da görev alarak katılımında bulunmaktadırlar. Bu yolla siyasal karar alma mekanizmasında bulunan aktörleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan sivil

toplum kuruluşları, sendikalar gibi kuruluşların siyasal katılım için önemli kurumlar olduğu düşünülmektedir.

Medya, siyasal katılım sürecinde bilgilendirme işlevine sahiptir. Medya, siyasal katılım sürecinde bireyleri etkilemektedir. Bu konudaki klasik fikirlerden biri, medyanın evde, iş yerinde ve arkadaş ortamında tartışılan bilgileri sunduğudur. Demokrasilerde seçimlere katılım ve seçmen seferberliği, siyasi katılımın önemli bir biçimidir. Bu sürece katılımın medya tarafından yapıldığına dair kanıtların olduğu iddia edilmektedir (Vreese, 2010, s. 138). Bu açıdan internetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi hem sürece katkı sağlamış hem de siyasal katılım biçimini dönüştürmüştür. Yapılan fiziksel etkinlikler, siyasal bilgi alışverişi çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Çevrimiçi katılım biçimleri, (e-posta kampanyaları, sosyal ağlar üzerinden yapılan kampanyalar) farklı katılım gruplarındaki bireyleri kısa sürede harekete geçirebilmektedir (Earl ve Kenski, 2022, s. 441).

İnternetin ise demokratikleşme sürecine yeni imkânlar sunduğu iddia edilmektedir. Bu iddiaların merkezinde “elektronik demokrasi” kavramı bulunmaktadır. Bu kavram, modern toplumlarda ağ iletişiminin yükselen potansiyelinin, siyasal katılımı ve vatandaşlar ile siyasi aktörler arasındaki doğrudan ilişkileri artırdığını savunmaktadır (Pfetsch ve Esser, 2004, s. 15). Elektronik demokrasi kavramı, internetin her türlü siyasal kullanımını içermektedir. İnternetin sağladığı tüm avantajlar; siyasal parti web siteleri, e-posta gönderme, siyasal tartışma forumları vb. gibi araçlar bu kavramla bağlantılıdır (Zittel, 2004, s. 233).

Dijital araçların günden güne gelişmesi siyasal katılım süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. Yorum yapma, blog yazma, mikroblog kullanma veya sosyal paylaşım platformları gibi araçlarla bilginin paylaşılması ve doğrudan etkileşime açık bir şekilde sunulması, katılımcı davranışının teşvik edildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi ortamlarda veya dijital cihazlarla çeşitli bilgilere ulaşılabilmesi ve sunulan katılımcı olanaklarının çokluğu dikkate alındığında, çevrimiçi ortamları yoğun kullananların daha katılımcı davranış biçimlerine sahip olması beklenmektedir (Lilleker, 2014, s. 154).

Ireland (2004), web 2.0 çağında siyasal katılımın tek yolunun geleneksel yollar olmadığını, yeni nesillerin bu tarz katılım yollarından uzaklaştığını belirtmektedir. Yeni nesillerin bloglar, videolar ve diğer dijital medya unsurları aracılığıyla seçimler ve

kampanyalar hakkında kendi mesajlarını ürettiğini ve bu mesajları kitlesel olarak yayınlamayı tercih ettiklerini öne sürmektedir (s. 171).

Siyasal katılımı ile ilgili alanyazında kadınlar ve gençlerle ilgili araştırmalar göze çarpmaktadır. Kadınların ve gençlerin siyasal katılım düzeyleri ve süreçleri, siyasette neden yer almadıkları gibi konular bu araştırmaların çerçevesini oluşturmaktadır. Serra ve Smets (2022), gençlerin hem okulda hem de okul dışında akranlarıyla etkileşim hâlinde olduklarını, siyasal konulardaki tartışmaların akranlar arası aktarım sağladığını ve bunun neticesinde tutumların değiştiğini düşünmektedirler (s.547). Avrupalı seçmenleri inceledikleri araştırmalarında yaş arttıkça katılım düzeyinin arttığını, yaşamın son evresinde tekrar katılım düzeyinin düştüğünü tespit etmişlerdir (s.549). Bu durumun seçme yaşının düşük olmasından kaynaklı, yaşamın başında ilgisiz olmakla ve yaşamın son evresinde önceliklerin değişmesinden dolayı olaylara ilgisiz kalmak neticesinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Blais (2010), gençlerin seçim katılımlarında bir düşüş olduğunu, seçimlerin gençler arasında cazibesini yitirdiğini fakat gösteri, protesto gibi seçim dışında katılımlarında artış olduğunu ifade etmiştir (s. 181-182).

Kadın seçmenlerle alakalı Paez-Barnal ve Kittilson (2022) dijital araçların, kadınları siyasetle ilgili faaliyetlere çekebileceğini düşünmektedir. Ayrıca sosyal medyanın kadın ve erkek siyasal katılımını farklı şekilde etkilediğini iddia etmektedirler (s. 566). Bessant (2022)'a göre dijital teknolojiler, hükûmetin iç mekânı ile ev veya okulun "özel alanları" arasındaki bilgi aktarımının kolaylaştırılmasına katkıda bulunmuştur. Bu işlevi sayesinde karar alma süreçlerine coğrafi ve siyasi olarak uzak olan gençlerin ve genç kadınların da sesleri duyulmuştur. Özellikle seslerinin az duyulduğu yerlerde yaşayanlar için sınırların aşılabilmesi sağlanmıştır. Marjinalleştirilmiş ya da sosyal kurumlardan uzaklaştırılmış kişilerin, karşılaştığı katılım engellerinin üstesinden gelmesine yardımcı olunmuştur. Dijital teknolojiler özellikle genç kadınların, sokak gibi kamusal alanları kullanmaktan caydırılması ya da cinsiyetten kaynaklı ayrımcılığa uğraması, siyasetin eril diline maruz kalması gibi engellerin ortadan kaldırılmasına katkı sağlamıştır (s.907).

Siyasal katılım demokratik süreçlerin işlerliği için önemli bir kavramdır. Bireylerin siyasal aktörlerin hesap verebilirliğini sorgulaması, siyasal süreçlere çeşitli yollarla dâhil olması sağlıklı bir demokrasi için ihtiyaçtır. Siyasal aktörler açısından ise

bireyleri bilgilendirmek, harekete geçirmek siyasal amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmek için bireylerin siyasal katılımı önem taşımaktadır. Siyasal iletişim süreçlerinin bu amaç ve hedeflere ulaşmak için stratejik olarak oluşturulması ve yönetilmesi de gerekmektedir.

### **1.9. Siyasal İletişimde Medya ve Yeni İletişim Teknolojileri**

Siyasal iletişim sürecinde bireylerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve harekete geçirilmesinde iletişim kanalları ve araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araçlar, siyasal aktörlerin geniş kitlelere ulaşabilmesi ve siyasal faaliyetleri hakkında bireyleri bilgilendirebilmesi için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile bu araçların siyasal mesajları taşıması amacıyla kullanımı arasında paralellik bulunmaktadır. Genel oy hakkından önce siyasal alan küçük gruplarla sınırlı bir alanı kapsamaktaydı. Fakat bu haktan sonra geniş kitlelere ulaşmak zorunluluk hâline gelmiştir. Bu zorunluluk medya ve iletişim araçlarının katkısını ortaya çıkarmıştır.

Blumler ve Kavanagh (1999), ortaya koydukları çalışmada siyasal iletişimin üç dönemden geçtiğini öne sürmektedirler. Bu dönemler çeşitli anlayışları ve medya sistemlerinin değişimini ele almaktadır. Bu üç dönem şu şekilde ilerlemektedir:

- 1- *Birinci dönem:* Siyasal partilerin etkin ve her şeye hâkim olduğu dönemdir. Dönemin kitle iletişim araçlarına siyasal partiler ulaşabilmekte, siyasal mesajların içeriği ise rakiplerinden ayrılan özelliklerinden ve politikalarından oluşmaktadır. Seçmenler açısından bakıldığında da parti bağlılıklarının olduğu dönemdir.
- 2- *İkinci dönem:* Parti sadakatinin azaldığı, seçmenlerinin parti bağlarının zayıfladığı dönemdir. Kitle iletişim araçlarında ise sınırlı kanala sahip olmasına rağmen televizyon baskın iletişim aracı hâline gelmiş, geniş kitlelere ulaşma işlevini yerine getirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda televizyon odaklı bir siyasal iletişim süreci ortaya çıkmıştır. Partiler ve adaylar kendilerini televizyona uyumlu hâle getirmişlerdir.
- 3- *Üçüncü dönem:* Temel iletişim araçlarının arttığı, medya çoğalmasının yaşandığı dönemdir. Televizyonun hâkimiyetinden yeni iletişim teknolojilerinin etkili olduğu döneme geçilmiştir. Dijitalleşme sürecinin başladığı dönemi ifade etmektedir. Sadece bu araçların teknolojik olarak çoğalmasını değil, aynı zamanda bireylerin

de bu araçlara sahip olmasını içermektedir. Siyasal iletişim açısından bu dönem profesyonelleşmeyi ve uzmanların süreçleri gerçekleştirmesini ortaya çıkarmaktadır.

Değinildiği üzere siyasal iletişim faaliyetlerinin bilgilendirme, ikna etme ve vatandaşları özellikle oy verme açısından harekete geçirme hedefleri bulunmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetleri oy vermenin yanı sıra vatandaşların herhangi bir konuda veya olayda tutumlarını etkileme işlevini de yerine getirmektedir. Bu açıdan siyasal iletişim faaliyetlerinin sonucunun kamuoyunu elde etmek olduğu ifade edilmektedir. Kriesi (2004) siyasal iletişimin herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmayı amaçladığını, bunu yaparken de medyanın gündem belirleme gücünden dolayı medyayı etkilemeye çalıştığını belirtmektedir. Ayrıca kamusal alanda bulunan aktörleri, rolleri ve konumları bakımından üç gruba ayırmıştır (s.189):

- 1- *Karar alıcılar*: Yürütme, parlamento, baskın koalisyonlar, yargıda karar alma gücü bulunanlar ve muhalif azınlıklardır.
- 2- *Medya*: Yazılı basın, radyo ve televizyon, bireysel kanallar.
- 3- *Mücadeleciler*: Siyasal partiler ve çıkar grupları içindeki mücadeleçiler, toplumsal hareket örgütleri arasındaki muhalif aktörler.

Siyasal aktörlerin kamuoyu oluşturma sürecinde geleneksel medya ve yeni medya önemli bir yer tutmaktadır. Yeni medya araçları ortaya çıkmadan önce siyasal aktörler, medyanın gündem belirleme gücünden kaynaklı olarak geleneksel medya ile ilişkilerini iyi bir şekilde sürdürmek zorunda kalmışlardır. Bu durum daha önceki bölümlerde değinildiği üzere siyasetin medyatikleşmesini, siyasal aktörlerin medyaya uyumlu içerikler üretmesini gerekli kılmıştır. Medyanın siyaseti sunumu, siyasi aktörler tarafından kendi ihtiyaçlarına ve avantajlarına göre şekillendirilmeye çalışılmıştır. Siyasi aktörler, başarı şanslarını artırmak için medyanın kurallarına uyum sağlamış ve siyasetin ambalajlanmasını mükemmelleştirmeye çalışmışlardır. Bu süreç, hâlen devam etmekte ve sistemsel değişkenlerin etkisiyle farklı ülkelerde farklı şekillerde ve hızlarda gerçekleşmektedir (Holtz-Bacha, 2007, s.65).

Medyanın özelliklerinden biri ise siyasal aktörlerin kontrolünde olmamasıdır. Başka bir ifadeyle siyasal aktörlerinin kontrolünün dışında kalmasıdır. Siyasal iletişim,

kontROLSÜZ İLETİŞİM ÇALIŞMALARINI DA YÜRÜTMEKLE YÜKÜMLÜDÜR. Bu kontROLSÜZ İLETİŞİMİN yayın biçimi de haber medyasıdır (Kaid, 2009, s. 61). KontROLSÜZ olarak adlandırılmasının nedeni, siyasal aktörlerin geleneksel medyanın haber içeriklerine müdahale edememesidir. Siyasal reklam gibi araçlarda kontrol siyasal aktörlerin elindedir. Fakat haber medyasında bu durum söz konusu değildir. Haber medyası ile ilişkilerin yürütülmesinde ve yönetilmesinde, haber değeri taşıyan içeriklerin oluşturulması ve iletilmesinde siyasal halkla ilişkiler önemli bir rol üstlenmektedir.

Perlof (2014)'a göre siyasal iletişim sürecinde liderler, medya ve vatandaşlar arasında sembolik bir mücadele içeren dramatik bir süreç vardır. Bu üç aktör, sorunları farklı şekillerde çerçevelemektedirler. Bu noktada siyasal iletişimin anahtar kavramı güçtür. Liderler ve partiler, güç elde etmek ve sürdürmek için dil, sembol ve makam süslerini kullanmaktadırlar. Medya, gücün kullanımını aktarmakta, yorumlamakta, meydan okumakta ya da pekiştirmektedir. Vatandaşlar ise sosyo-ekonomik farklılıklarıyla siyasi sürece katılmaktadırlar (s.35). Medya, ideal düzende bu aktörler arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Ancak medyanın olayları çerçeveleme özelliği, siyasal iletişim sürecinde medya yönetimini gerekli kılmaktadır.

Siyasal iletişim dinamik ve sürekli gelişme içerisinde olan bir alandır (Swanson, 2004, s. 45). Yirminci yüzyılın son yıllarında, medyadaki araçların artışı siyasal aktörleri de etkilemiştir. Birçok medya türünün olduğu dönemde televizyonun yanı sıra kablolu kanallar ve uydu kanalları ile internet ortaya çıkmıştır. Siyasal alandaki bu değişim, hükümetlerin yönetsel eylemlerinin vatandaşlar tarafından görünürlüğünü artırmıştır. Vatandaşları etkileyen konularla ilgili yapılmak istenen değişikliklerden kamuoyunun anında haberi olmaya başlamıştır (Maarek, 2003, s.159). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, siyasal iletişim alanını da hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Günümüzde ise seçmenlerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi için siyasal aktörler, interneti kullanmaktadırlar (Kaid, 2009, s. 61).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle de internetin gelişimi, çeşitli avantajlar sağlamıştır. Bunlardan ilki; siyasal iletişim maliyetlerinin düşmesi, ikincisi ise bireyler arasında yeni etkileşim yollarının ortaya çıkmasıdır (Vedel, 2003, s. 45). İnternet, siyasal aktörlere de çeşitli avantajlar sunmuştur. Bu bağlamda seçmenlerin, belirli politikalar ve konular hakkındaki düşüncelerinin, zamanında ve uygun maliyetli bir şekilde

öğrenilmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca çevrimiçi anketler, politika kararlarına ilişkin bilgilendirme yapmak ve seçmenlerin görüşlerini almak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte proaktif ve öngörülü bir yaklaşım benimsenerek seçmenlerden hangi politikaları önemsediklerini belirtmeleri istenebilmektedir (Zittel, 2004, s. 241).

Aziz (2015) siyasal aktörlerin internetten yararlanmalarının iki amacı olduğunu öne sürmektedir. Bunların ilki; siyasal aktörlerin amaçlarını gerçekleştirmek için internet yoluyla kendilerini tanıtmaları ve yaptıkları hakkında vatandaşları bilgilendirmesidir. İkincisi ise kendileri dışındaki siyasal aktörleri takip edip onların vermiş oldukları mesajlar hakkında bilgi almaktır (s. 78). Siyasal iletişimde internet kullanımı bu avantajlarının yanında hızlı ve anında bilgi paylaşımı fırsatını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya ise haber medyasının hâkimiyetini kırmıştır. Geleneksel medyanın gücünü alıp bireylere vermiştir. Bu da bireylerin diyaloga aktif katılımını sağlamıştır. Vatandaşların, liderlerle ve adaylarla Facebook ve Twitter(X) üzerinden diyalog kurmasına izin vermiştir (Perloff, 2014, s. 41).

Siyasal medya alanı; internet, dijital video kaydediciler gibi yeni teknolojiler ve reklam platformları sayesinde hızlı bir şekilde değişmiş ve değişmeye de devam etmektedir. Bu değişiklikleri yönlendiren üç temel eğilim vardır: Televizyon izleyicisinin parçalanması, geleneksel reklam araçlarının yüksek maliyeti ve toplumun ses ve görüntüye doymasıdır. YouTube, Facebook, MySpace ve video üretmeye olanak sağlayan yeni platformlar sayesinde bireyler, yönetmen, editör ve yaratıcı gibi rollerin sahibi olmuşlardır (Fenn, 2004, s. 6). Bu açıdan sosyal medya, bireylerin de sürece dâhil olmasına katkı sunmuştur.

Bu çağda kitlelere ulaşmak eski dönemde olduğundan daha karmaşık bir sürece dönüşmüştür. Kanalların çokluğu, çevrimiçi izlenebilir eğlence kaynaklarının rekabeti, oyunlar gibi televizyon izlemeye alternatif yeni eğlenceler, kitlelerle iletişim kurmak için tek bir aracın olmadığı anlamına gelmektedir. Ancak ana akım medya, siyasal iletişim için önemini sürdürmektedir ve medyatikleşme teorisi de medyanın önemini yansıtmaktadır (Lilleker, 2014, s. 25-26). Bu durum çok fazla aracın etkili bir şekilde organize edilmesini de gerektirmektedir. Siyasal mesajların etkili bir şekilde oluşturulması ve iletimi için bu düzenlemelerin uzmanlar tarafından yapılması gerekmektedir.

İnternetin yükseliş ve siyasal iletişimdeki rolü, seçmenlerin pasifliğini de değiştirmiştir. Siyasal iletişim süreci dijital içerik üreticilerinin müdahalelerine de eski medyada olmayan derecede açık hâle gelmiştir. Örneğin, siyasetçiler tarafından mesajlarını ve reklamlarını yayınlamak için Youtube kullanılmaktadır. Çevrimiçi kullanıcılar bu içerikleri alıp eleştirel ya da alaycı bir şekilde yeniden düzenleyip yayınlatabilmektedirler (McNair, 2011, s. 41). Dijital ortamın en önemli özelliklerinden biri de herhangi bir konu hakkında platformlar arasında hareket eden bir anlatı oluşturmaktır. Örneğin Tweet'ler, Facebook üzerinden paylaşılmakta, web günlükleri ve hatta haber siteleri tarafından alınabilmektedir. Bunlar da ek yorumlarla birlikte yeniden paylaşılmakta ve böylece etkileşim sarmalı sürdürülmektedir (Lilleker, 2014, s. 162).

Ülkeler bazında bakıldığında ise siyasal iletişim, birçok ülkede özellikle de gelişmiş medya sistemlerine sahip ülkelerde yapısal olarak benzerdir. Fakat bazı durumlar bu benzerliği farklılaştırmaktadır. Bu ise yerelleşme ile alakalıdır (Swanson, 2004, s. 46). Her ülkede siyasal iletişim araçlarının aynı şekilde ve aynı teknolojilerle kullanıldığını söylemek mümkün görünmemektedir. Ülkelerin yönetim biçimleri, demokratik olup olmadıkları, medyanın sahiplik yapısı gibi unsurlar, bu süreci doğrudan etkilemektedir. Modern ülkeler ve demokrasinin işlediği düşünülen ülkelerde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, siyasal iletişim alanını da değiştirmektedir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SİYASAL KAMPANYA YÖNETİMİ**

Siyasal kampanyalar, seçmenlerle iletişim sürecinin en yoğun yaşandığı dönemlerdir. Ülkelerin siyasal kültürlerine ve yapılarına göre kampanya yönetimi, kampanya yönetiminde kullanılan araçlar ve kampanya takvimleri değişse de demokrasinin var olduğu toplumlarda ve ülkelerde kampanya yönetimi ana hatlarıyla benzer süreçleri taşımaktadır. Siyasal kampanya sürecinin yerel dinamikleri olsa da dünya genelinde iletişim yöntem ve teknikleri bakımından Amerikan tarzı kampanyaların uygulandığı bilinmektedir.

Siyasal kampanyalar aynı zamanda işleyen bir demokrasinin de göstergesidir. Seçmenlerin iletişim süreçlerinin içerisinde yer alması, asgari anlamda siyasal katılımın klasik boyutu olan oy verme davranışını gerçekleştirmesi, mevcut olan demokrasinin işlerliğinin korumasına ve gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Siyasal kampanya yönetimi, genel olarak seçmen hedefleme, kampanya stratejisinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak taktiklerin, kampanya temalarının ve konularının seçilmesi, kampanya ekibinin oluşturulması ve kampanya iletişimi süreçlerini kapsamaktadır.

#### **2.1. Siyasal Kampanya Tanımı**

Kampanya kavramı, belirli bir kitleye çeşitli araçlar yoluyla ulaşmak, onların desteğini kazanmak ve belirli amaçlar çerçevesinde katılımlarını sağlamak için yapılan bir dizi etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Lilleker, 2013, 67.) Siyasal kampanya ise temelinde siyasal amaçlar ve siyasal mesajlar olan kampanya sürecini ifade etmektedir. Nimmo (1970), siyasal kampanyaları bireylerin eylemlerini etkilemek için tasarlanmış ikna edici iletişim biçimlerinden biri olarak tanımlamaktadır (s. 9).

Siyasal kampanyalar, çağdaş demokrasilerde ve yönetimlerde siyasal sürecin temel özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Schmitt-Beck ve Farrell, 2002, 2). Bu siyasal süreçte siyasal kampanyaların, vatandaşları bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirmeye yarayan araçlar olduğu belirtilmektedir (Norris, 2002, s. 128). Siyasal kampanyalar stratejik olarak planlanmakta ve stratejik iletişim tekniklerini

kullanılmaktadırlar. Bu süreç alanında uzman kişiler tarafından organize edilmektedir (Holtz-Bacha, 2007, s.74).

## 2.2. Siyasal Kampanyaların Gelişimi ve Dönüşümü

Siyasal kampanyalar, tarihî süreç içerisinde ülkelerin toplumsal ve sistemsel değişimlerine paralel bir şekilde gelişim ve dönüşüm yaşamıştır. Siyasal kampanyaların gelişimi ve dönüşümünün Amerikan kampanyalarının dönüşümüyle doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Farklı ülkelerde o ülkelerin siyasal kültürlerine ve toplumsal yapılarına bağlı olarak uygulama biçimlerinde yerellik unsuru devreye girse de kampanya uygulamaları ve kampanya araçları gibi teknik konularda Amerikan etkisinin bulunduğu alanyazında anlatılmaktadır. Bu durum “Amerikanlaşma” kavramıyla ifade edilmektedir.

Amerikanlaşma kavramı ilk kez kitle iletişim araçları çağında ortaya atılmıştır (Owen, 2018, s. 30). Mancini ve Swanson (1996) Amerikanlaşma kavramıyla kısaca diğer ülkelerdeki adayların, partilerin ve medyanın Amerika’daki sistemi örnek alarak kampanyalarını yürüttüklerini iddia etmektedirler (1996, s. 4). Bu durum, bahsedildiği üzere ülkelerin siyasal kültürleri, kurumları ve yapıları bakımından farklılık göstermektedir. Fakat temelde ortak temaların benimsendiği bilinmektedir. Davies (2002) İngiltere’deki Amerikanlaşma sürecinin başbakanın, başkan karakterine dönüşmesi, siyasal danışmanların etkisinin artması, partilerin ücretsiz reklam içeriklerinin Amerikan reklamlarına benzemesi, ideolojilerin parti içinde ve halk arasında zayıflaması olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (2002, s. 10).

Amerikanlaşma kavramına, Amerika’da geliştirilen yeni uygulamaları yerinde görmek ve seçim kampanyalarını incelemek için birçok ülkeden gelen siyasetçiler, halkla ilişkiler uzmanları ve danışmanlar da katkı sağlamıştır. (Mancini ve Swanson, 1996, s.5). Buna paralel olarak Amerika’daki kampanya profesyonellerinin seçimi yönetmek için Avrupa’ya davet edilmelerinin de bu sürece yardım ettiği düşünülmektedir.

Siyasal kampanyaların modern anlamdaki tarihi genel oy hakkının verilmesiyle başlamıştır. Genel oy hakkı, yaş unsuru dışında her bireyin oy hakkı olmasına dayanmaktadır (Wring, 1999, s.45). Yaş kistası ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Günümüzde seçme yaşı çoğu ülkede 21 yaşından 18 yaşına düşürülmüştür. Bazı ülkelerde

yaş sınırı değişiklik gösterebilmektedir. Seçilme yaşında ise aday olunan makamlara göre ülkelerin farklı uygulamaları olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise seçilme yaşı Cumhurbaşkanlığı dışındaki makamlar için 2007 yılında 21 yaşından 18 yaşına düşürülmüştür.

Siyasal kampanyaların ilk dönemlerinden yirminci yüzyılın ilk yarısına kadarki süreçte siyasal partiler, kampanyanın tek hâkimi olmuştur. Bu dönem partileri, adayları deyim yerindeyse işe almış, kampanya finansmanı sağlamış ve seçmenle iletişimi tek güç olarak kontrol etmiştir. 1960’lı yıllardan itibaren partilerin kampanya üzerindeki gücü kırılmış, adayların ön planda olduğu aday odaklı kampanyalar ortaya çıkmıştır. Hatta adaylar kampanya finansmanını ve ekibini kendileri organize etmişlerdir. Bu dönemde parti aidiyetinin çok zayıfladığı belirtilmektedir (Johnson, 2011, s. 2). Kampanyaların ilk dönemleri daha az finansman gerektiren, genel oy hakkı olmadığından dolayı küçük bir nüfusu ikna etmek için geliştirilen kişisel etkinliklere dayalı süreçlerden oluşmuştur. Günümüzde ise birçok unsurun içinde olduğu ve büyük finansman gerektiren bir sürece evrilmiştir (Herrnson ve Campbell, 2009, s.11).

Aday odaklı kampanyaların sürece hâkim olmasıyla seçmenlerin istek ve beklentileri de daha önemli hâle gelmiştir. Newman (1994), bu süreçte siyasal kampanyaların yürütülmesinde önemli değişikliklerin görüldüğünü, bunun en önemlisinin ise odak noktasını partiden, seçmene doğru çeviren bir pazarlama kampanyasının sürece dâhil edilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu ise danışmanların ve pazarlama uzmanlarının yürüttüğü kampanyaları ortaya çıkarmıştır (s. 41). Kampanyalara pazarlamanın dâhil edilmesi pazarlama yönelimi anlayışını da ortaya çıkarmıştır. Kotler ve Kotler (1999) pazarlama yöneliminin adayların, seçmenlerin oylarını isteme sürecindeki değişimi tanımlayan bir kavram olduğunu öne sürmektedirler. Bu değişimin temelinde adayların kampanyalarını seçmenlerin, grupların ve bağışçıların elde edeceği sonuçları dikkate alarak gerçekleştirdiği anlayışı yatmaktadır. Adaylar, seçmenlerin istek ve beklentilerine yönelik söylem ve vaatlerde bulunmakta, göreve geldikten sonra da bu vaatleri gerçekleştirmeleri hâlinde seçmen memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (s. 3-4). Seçmenin odak noktasına gelmesi 1990’lı yıllarda daha da artmıştır. 1990’lı yıllar seçmenlerle birlikte çeşitli aktörlerin güçlerinin belirgin olarak arttığı bir dönem olmuştur. Partilerin gücü azalırken medyanın, siyasal danışmanların, anketörlerin, siyasi

eylem komitelerinin siyasal alandaki güçleri ve etkileri artmıştır (Newman,1994, s. 14). Kampanyaların, medya ve aday merkezli bir sürece evrilmesi sonucunda adaylar açısından daha kişiselleştirilmiş bir hâl aldığı bilinmektedir. Bu değişim Tablo 1’de gösterilmektedir:

**Tablo 1: Parti ve Seçmen GÜdümlü Kampanya Farkları**

	<b>Parti GÜdümlü Kampanyalar</b>	<b>Seçmen/Pazarlama GÜdümlü Kampanyalar</b>
<b>Odak</b>	Partinin istek ve beklentilerini anlamak	Seçmenin istek ve beklentilerini anlamak
<b>Amaç</b>	Partinin siyasi felsefesini hayata geçirmek	Seçmene verilen sözleri yerine getirmek
<b>Strateji</b>	Makine siyaseti/parti odaklı strateji	Seçmen odaklı strateji
	Seçmenle birebir temas kurma	Seçmen segmentasyonu
	Parti tabanından yararlanma	Kitle iletişim araçlarından faydalanma
<b>Plan</b>	Parti örgütlenmesi odaklı	Seçmen odaklı stratejik planlama
<b>Yapı/organizasyon</b>	Parti kontrollü yapılanma	Adaya bağlı profesyonel yapılanma
<b>Reklam/Tanıtım</b>	Parti ideolojisine göre aday tanıtımı	Seçmen beklentilerine göre aday tanıtımı

**Kaynak:** Newman, 1994, s.35-40’dan uyarlanmıştır.

Siyasal kampanyaların gelişiminde anlayış bakımından çeşitli dönemlerin bulunduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle Norris (2002) ise siyasal kavramlarının evrimini anlayış ve işleyiş bakımından dönemlere ayırarak bu dönüşümü de üç dönemde ele almaktadır: Bunlar (s.130):

- 1- *Modern öncesi kampanyalar:* Kitlesele partilerin hâkim olduğu, planlamaların kısa bir süreç için yapıldığı dönemdir. Televizyon öncesindeki bu dönemde haber medyası partizandır ve vatandaş ile temel aracıdır. İletişim faaliyetleri mitingler, parti toplantıları, kapı kapı dolaşma gibi genellikle yüz yüze yapılan etkinlikleri kapsamaktadır. Vatandaşların seçim deneyimleri bu dönemde yerel bazda aktif bir konumdadır.

2- *Modern kampanyalar*: Siyasal danışmanların tavsiyelerinin alındığı siyasal parti liderleri/aday bazlı ve merkezî olarak yönetilen kampanyaların olduğu dönemdir. Kampanyanın odağı yerel iletişim faaliyetlerinden televizyona doğru kaymıştır. Seçmenler bu dönemde aidiyetlerinden ayrılmıştır. Vatandaşların seçim deneyimleri merkezî ama pasif hâle gelmiştir.

3- *Post-modern kampanyalar*: Siyasal danışmanların siyasetçilerle eşit hâle geldiği dönemdir. Bu danışmanlar haber yönetimi, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler alanında uzman olan kişilerdir. Medya çeşitlenmiş ve buna bağlı olarak çok sayıda kanal ve seviye ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim kanalları seçmenler ile daha fazla etkileşimde olma fırsatını doğurmuştur. Vatandaşların seçim deneyimleri yerel aktif ile merkezî pasif konumları arasında bir yerdedir.

Siyasal kampanyaların gelişiminde temelde siyasal partilerin rolü, siyasal iletişim biçimlerinin değişmesi ve siyasal danışmanların bu süreçteki rollerinin değişimine atıfta bulunmaktadır. Alanyazında siyasal kampanyaların gelişimi ve dönüşümü bu temel değişkenler üzerinden incelenmektedir.

Johnson (2011) da çalışmasında benzer temel dinamikleri ele alarak yirminci yüzyıl ve yirmi birinci yüzyılda gerçekleştirilen kampanyaların farklarını iletişim kanalları, seçmen, siyasal danışmanlar, kampanya yönetimi, finansman ve siyasal katılım açısından ortaya koymuştur (s.9). Bu farklılıklar ve bunların çeşitli yönleri tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** *Yirminci Yüzyıl ve Yirmi Birinci Yüzyıl Kampanya Modelleri*

<i>Yirminci Yüzyıl Modeli</i>	<i>Yirmi Birinci Yüzyıl Modeli</i>
Danışmanlar strateji oluşturma, mesaj disiplini sağlama, halkla iletişim kurma ve seçim günü seçmenlerin oy kullanmasını sağlama konularında baskındır.	Danışmanlar baskındır, çevrimiçi unsurlar kampanyanın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.
Yukarıdan aşağıya yaklaşım vardır.	Tabandan gelen fikirler, yönlendirme ve destekle daha akışkan bir yaklaşım vardır.
En önemli iletişim aracı televizyondur.	Televizyon önemlidir ancak yeni medya ve çevrimiçi özgür medya etkindir.
Mesajları, yanıtları ve analizleri hazırlamak için nispeten daha fazla zaman gerekmektedir.	Kampanya hızlanmıştır. 7/24 devam etmektedir.
Kampanyanın çoğu tahminlere, içgüdülere ve geçmiş deneyimlere dayanmaktadır.	Kampanyayı yönlendirmek için araştırma, veri ve metriklere daha fazla güvenilmektedir.
Büyük biletli ürünler aracılığıyla bağış toplanmaktadır ve az sayıda küçük miktarda bağışçı bulunmaktadır.	Büyük miktarlarda bağış toplamak önemlidir, çevrimiçi teknolojiler aracılığıyla küçük miktarda bağışçıların önü açılmaktadır.
Başkanlık yarışmaları hariç vatandaşların oy vermenin ötesinde sınırlı katılımı bulunmaktadır.	Vatandaşların, aktivistlerin daha fazla katılımı sağlanmaktadır. Kampanyanın doğrudan kendileriyle bağlantılı olduğu hissi verilmektedir.

**Kaynak:** Johnson, 2011, s. 9.

### 2.3. Siyasal Kampanya Türleri

Siyasal kampanyaların çeşitli türleri bulunmaktadır. Seçmenler, iletişim ve mesaj yoğunlukları açısından seçim kampanyalarına ve referandum kampanyalarına daha fazla maruz kalmaktadırlar. Özellikle seçim kampanyaları, siyasal yönetimle ilgili olduğundan ve sonuçlarıyla seçmenin yaşamını doğrudan etkilediği için daha önemli hâle gelmektedir. Schmitt-Beck ve Farrell (2002)'e göre dört ana siyasal kampanya türü bulunmaktadır: Bunlar (s. 4-5):

- *Seçim kampanyaları:* Başkanlık, parlamento, yerel yönetimlerin yöneticiliği ve üyeliği, eyalet temsilciği seçimi gibi kampanyaları kapsamaktadır.
- *Referandum kampanyaları:* Tek bir konuya odaklanmaktadır. Bu konu ile ilgili vatandaşlardan destek almak ya da tam tersi vatandaşların destek vermemesi beklenilmektedir.
- *Tek taraflı, tek konulu kampanyalar:* Genellikle devlet kurumları tarafından başlatılan kampanyalardır. Bu kampanyalar bilinçlendirmek (alkollü araç kullanmama gibi) ve belirli politikalara destek verilmesi (özelleştirme, vergi vb.) ve kabul görmesi için de yapılmaktadır.
- *Siyasal imaj kampanyaları:* Siyasal aktörlerin kamuoyundaki saygınlığını artırmak için yapılan kampanyalardır.

#### 2.3.1. Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları, siyasi partilerin ve adayların, yerel veya ulusal düzeyde ikna edici iletişim biçimlerini kullanarak seçmenlerden destek almaya çalıştıkları yoğun siyasal iletişim dönemleridir (Lilleker, 2014, s. 37). Seçimler, vatandaşların siyasal süreçlerde en aktif oldukları dönemlere işaret ettiği için demokrasi açısından önemlidir. Seçim kampanyaları da geleneksel anlamda kamuoyunu harekete geçirmenin yollarından biridir (Pfetsch ve Esser, 2004, s. 15). Özellikle demokratik ülkelerde ve demokratik siyasal sistemlerde seçim kampanyaları, siyasal aktörlerin ve vatandaşların karşılıklı etkileşimine imkân veren bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte, seçmenler yöneticilerini belirlerken, politika tercihlerini ifade etmekte, güç dağılımına katkıda bulunmakta ve hem

iç hem de dış meselelerde farklı görüş ve talepleri uzlaştırmakta veya meşrulaştırmaktadırlar. Seçimlerin bu işlevleri, her bir ülkenin siyasi kültürü, rejim tipi ve parti sistemi gibi özgün koşullarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Mancini ve Swanson, 1996, s. 1).

Seçim kampanyaları, birbirine rakip partilerin yönetimi elde etmek için vatandaşları yetenekleri ve uygunlukları konusunda ikna etmeyi sağladıkları araçlardır. Seçim kampanyaları oy verme etrafında dönen önemli bir yurttaşlık görevidir. Ayrıca toplumdaki nüfusun çoğunun da siyasetle tek ilişkisi de bu oy verme sürecidir. (Wring, 1999, s. 44). Adaylar açısından bakıldığında seçim kampanyaları, adayların hizmet etmeye hazır buldukları, kendilerinin karar makamı ve idari makamlara uygun oldukları izlemine vermeye çalıştıkları bir dönemdir (Nimmo;1970:8). Seçmenler bu dönemde çeşitli siyasal partiler ve adayları hakkında bilgi edinmekte, dahası onları gerek medya yoluyla gerekse doğrudan derinlemesine tanıma fırsatı bulmaktadırlar.

Demokratik rejimlerde siyasal partiler ve adaylar, gelecek seçimleri kazanmak için stratejiler geliştirip uygulamaktadırlar. Seçim kampanyaları, siyasi aktörlerin seçim sonucunu belirlemeye yönelik faaliyetlerini yoğunlaştırdıkları özel dönemlerdir. Bu faaliyetler, seçim tarihi yaklaştıkça daha belirgin hâle gelmektedir (Wlezien, 2010, s. 99). Seçimler, toplumsal yapı içindeki farklı grupların (coğrafi, ekonomik, cinsiyet, meslek, kültürel veya etnik kimlik gibi çeşitli kriterlere göre ayrışan) siyasi güç ve kaynak paylaşımındaki konumlarını etkileyen kritik araçlardır. Seçim sonuçları, bu grupların hükûmetteki karar alma süreçlerine katılımını, temsilini ve korunmasını da belirlemektedir (Miller ve Niemi, 2002, s. 170). Bu bakımdan temsilde olan siyasal aktörlerin çevresinde yer alan gruplar, iktidar gücünü kaybetmemek için uğraşırken muhalefet çevresinde olan gruplar ise siyasal iktidarın gücünü elde etmek için mücadele etmektedirler.

Seçim kampanyaları ülkelerin siyasal sistemleri ve siyasal kültürlerinden etkilenmektedirler. Özellikle siyasal sistemler, bu sürece doğrudan etki etmektedir. Bir ülkenin yönetim şekli, bu yönetim biçimine göre oluşturulmuş yapılar seçim kampanyalarının içeriğini de değiştirmektedir. Örneğin eyalet sistemi ile yönetilen bir ülkedeki seçim kampanyalarının odağı ile parlamenter sistem ile yönetilen ülkelerin kampanya odakları ve seçim süreçleri farklı şekillerde işlemektedir.

Başkanlık sistemlerinde ise seçmenler, başkanlık makamını elde etmek için yarışan çeşitli adaylar arasında tercih yapmaktadırlar. Bu nedenle bu makam için yapılan kampanyalar, daha çok adayların kişilikleri, vaatleri ve performansları üzerine odaklanmaktadır. Fakat başkanlık sistemlerindeki meclis seçimleri için aynı durum söz konusu değildir. Çünkü seçim sistemi, seçim kampanyalarının niteliğini etkileyen önemli bir faktördür (Wlezien, 2010, s. 102). Başkanlık sistemlerindeki işleyiş de ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Örneğin Amerika ile Türkiye'nin başkanlık sistemleri arasında hem işleyiş hem de yetkiler bakımından önemli farklar bulunmaktadır. Türkiye'deki sistemde meclisin yasama işlevi koltuk sayısı artırılmış şekilde devam etmektedir. Türkiye'nin siyasal kültürüne uygun bir şekilde siyasal değişim yapılmıştır. Aslında eski sistemdeki Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı makamlarının yetki ve güçleri birleştirilmiş, neticesinde güçlü bir Cumhurbaşkanlığı makamı meydana getirilmiştir. Cumhurbaşkanı aynı zamanda parti genel başkanlığını da sürdürebilmektedir. Bir diğer önemli fark ise Amerika'daki çoğunluk sisteminin aksine nispi temsil sisteminin devam etmesidir. Partiler seçim bölgelerinden oy oranlarına göre milletvekili çıkarmaktadırlar. Amerika'da ise bir eyalette seçimi kazanan aday, o eyaletteki sandalyelerinin tümünü kazanmaktadır. Ülkede hangi adayın aldığı temsilci sayısı fazlaysa o başkan seçilmektedir. Türkiye'de ise milletvekilliği için ayrı bir oy pusulası, Cumhurbaşkanlığı için ayrı bir oy pusulası bulunmakta ve %50 artı 1 oyu alan aday seçimleri kazanmaktadır. Bir aday Cumhurbaşkanı seçilse de meclis çoğunluğunu elde edememe durumu ortaya çıkabilmektedir.

Ülkeden ülkeye seçimlerin yapılacağı dönemler ve seçim takvimi de değişmektedir. Bazı ülkelerde dört yılda bir, bazı ülkelerde beş yılda bir seçimler yapılmaktadır. Örneğin Amerika'da başkan dört yıl için seçilirken Türkiye'de beş yıl için seçilmektedir. Bunun yanında Amerika'da temsilciler meclisi, ara seçimlerle iki yılda bir tamamen yenilirken senatörlerin de üçte biri iki yılda bir yenilenmektedir. Parlamenter sistemlerde seçim tarihi genelde hükümetler tarafından önceden ilan edilebilmektedir. Bu durumda, partiler ve seçmenler, seçim tarihini tahmin etmekte ve seçimlere hazırlanabilmektedirler. Partiler, resmî kampanya başlamadan önce seçim stratejilerini belirleyip uygulamaktadırlar. Bu açıdan seçmenler ise seçim tercihlerini şekillendirmeye başlamaktadırlar. Böylece resmî kampanya süreci, seçim sonucunu etkilemede daha az

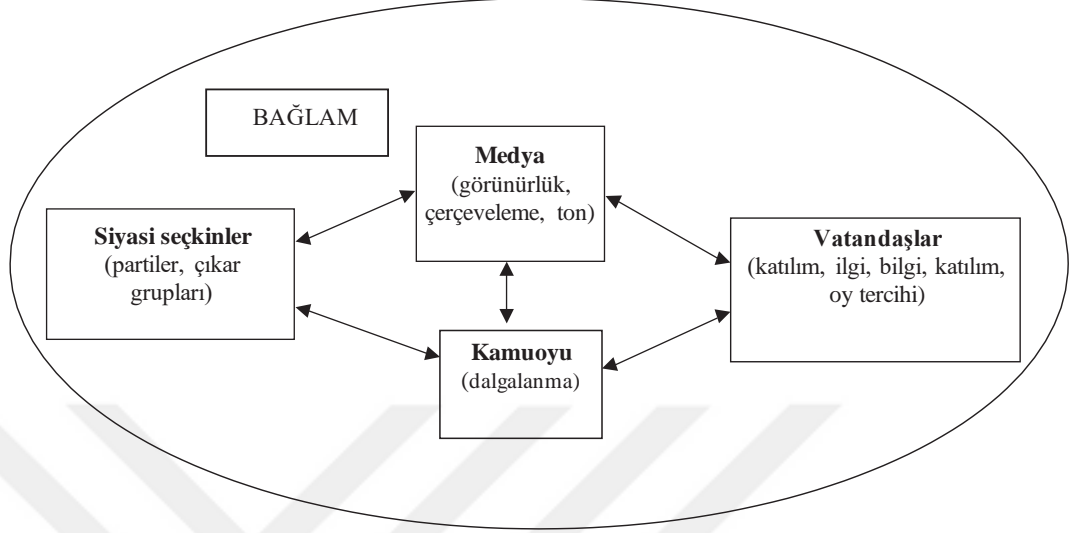
rol oynayabilmektedir. Ancak seçim tarihi beklenmedik bir şekilde açıklandığında ise durum farklı olmaktadır. Partiler ve seçmenler, seçimlere hazırlıksız yakalanmakta ve resmî kampanya süreci, seçim sonucunu belirlemede daha önemli bir faktör hâline gelebilmektedir (Wlezien, 2010, s.107). Seçimlerdeki önemli tarihler, kurallar ve yasaklar ülkelerin seçim kanunlarıyla belirlenmektedir. Resmî seçim kampanyaları açıklanan seçim takvimiyle uygulamaya geçirilmektedir.

### **2.3.2. Referandum Kampanyaları**

Referandumlar, seçimlerden farklı bir seçeneğe sahiptir. Seçmenler, seçimlerdeki gibi oy pusulasında aday ya da siyasi partileri görmemektedirler. Bazen bilmedikleri ve ideolojik bir bilgilerinin olmadığı konularda seçim yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu yüzden referandumlarda, seçimlerden farklı olarak daha fazla dalgalanma ve belirsizlik ortaya çıkabilmektedir. (LeDuc, 2002, s. 145). Referandum oylaması görünürde basittir. Seçmenlere sadece evet ya da hayır seçeneği sunulmaktadır. Fakat referandum konusu çok yönlü olduğu için seçmenlerde farklı algıları ve sonuçları tetikleyebilmektedir. Bundan dolayı da kampanya süresince siyasal aktörler ve önemli bilgi kaynakları tarafından konunun çerçevelenmesi önem taşımaktadır. Çünkü kampanya süresince kamuoyunun görüşleri değişebilmektedir. Bu değişim, genel seçimlere göre daha muhtemeldir. Genel seçimlerde ideoloji ve partizanlık önemli bir etken olurken referandumlarda kampanyaların strateji ve taktikleri bahsedilen değişimi gerçekleştirebilmektedir (Vreese, 2007, s. 1).

Vreese (2007) bir referandum kampanyasında yer alan aktörleri dört grupta ele almaktadır. Bunlar; siyasi elitler (partiler ve adaylar dâhil), sivil toplum, çıkar grupları ve lobiciler, medya ve kamuoyu son olarak da seçmenlerdir. Ayrıca bu aktörlerin, referandumlarda genel seçimlerden farklı bir etkileşim içinde olduklarını belirtmektedir (s. 7). Bu farklı etkileşimin nedeninin referandum konularına bağlı olduğu düşünülmektedir. İdeolojik olmayan referandum konularında daha önce çeşitli konularda farklı düşünen aktörlerin aynı düşünce etrafında bir araya gelmesi beklenebilmektedir.

**Şekil 3: Referandum Kampanyasının Dinamikleri**



**Kaynak:** Vreese, 2007, s. 8

Şekil 3'te referandum kampanyasının aktörleri gösterilmektedir. Bu aktörler, birbirleriyle etkileşime girerek referandum konusunun açıklanmasına katkı sağlamaktadırlar. Bu etkileşimin gerçekleştiği bağlam, o ülkenin siyasal sistemi, demokratik geleneği, seçim sistemi ve düzenleyici kuralları ile ilgilidir. Kamuoyundaki dalgalanma, seçmenlerin referandum konusuna verdikleri tepkiler ile ortaya çıkmaktadır.

Referandum kampanyalarının dinamiklerinin referandum yapılacak konulara ve siyasal elitlerin kendilerini konumlandıkları durumlara göre değiştiği bilinmektedir. LeDuc (2002)'a göre referandum kampanyaları üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar (s. 159-160):

- 1- *Kanaat oluşumunu sağlayan kampanyalar:* Daha önce bilinmeyen bir konuda yapılan, seçmenlerin herhangi bir bilgisinin olmadığı kampanyalardır. Kampanyaların ilerlemesiyle seçmenler bu konuda bilgi sahibi olurlar. Bu tür kampanyalarda seçmenler, bilgi sahibi olduktan sonra siyasal elitlerin beklentisinin tam tersini yapabilmektedirler.
- 2- *Bilinen konularda yapılan kampanyalar:* Seçmenlerin bilgisinin olduğu konularda yapılan kampanyalardır. Bu kampanya türünde konu aniden yeni bir yön kazanabilir. Yani muhalefetin ve çeşitli parti dışı grupların kampanyaya dâhil

olmasıyla seçmenler kampanya öncesindeki kanaatlerinin tam tersini ortaya koyabilmektedirler.

3- *Değişimin zor olduğu, partizan kampanyalar*: Bu tür kampanyalarda taraflar bellidir. İdeolojiye ya da partizanlığa dayalı olarak seçmenlerin tercihleri vardır. Bu tarz bir kampanyada amaç, kararsız seçmenleri ikna etmektir. Kampanyalar sert bir rekabet ortamında geçmektedir. Dolayısıyla referandumu başlatan parti, tabanına ya da çekirdek destekçilerine güvenmektedir.

Referandum konuları, seçmenler için yeni olduğunda kampanya daha önemli hâle gelmektedir. Çünkü seçmenler karar vermek için kampanyanın bilgilendirmesinden faydalanmaktadırlar. Bu süreçte seçmen bilgilendikten sonra oy verme kararını almaktadır. Eğer seçmenin bildiği bir konuya ya da ideolojik ve partizan olarak bir tutumu varsa oy verme kararı kampanya başlamadan verilmektedir. (LeDuc, 2002, s. 149). Özellikle bilgilendirme sonucunda oy verme kararının etkilendiği kampanyalarda kampanya stratejisinin ve mesajlarının iyi oluşturulması gerekmektedir. Seçmen, kampanya mesajları sonucunda bilgi sahibi olduğu için referandum kampanyasının her iki tarafı da mesajlarını etkili bir şekilde sunmalıdır. Çünkü Vrees (2007)'e göre referandum kampanyasının kaybedilmesi sonucunda görevdeki partilerin cezalandırılması mesajı ortaya çıkabilmektedir. Referandum kazanıldığında ise görevdeki partiler, yönetim açısından kendilerini yeterli görmekte ve becerikli olduklarını iddia edebilmektedirler (s. 10).

Seçmenler için en bilinmez ve öğrenilmesi gereken referandum konuları ise anayasa ve yasalarla ilgili hukuki hususlardır. Seçmenlerin hukuki yetkinlikleri olmadığı için bilgileri diğer referandum konularına göre daha azdır. Seçmenlerin bunlarla ilgili bilgiyi siyasal kampanyalardan, tartışma programlarından ve yetkin bilgi birikimi olan çevrelerinden elde ettikleri söylenebilmektedir. Değindiği üzere bu konulardaki oy verme kararı kampanyalar neticesinde şekillenebilmektedir.

Referandumlardaki siyasal katılım, genel seçimlere göre büyük dalgalanmalar göstermektedir. Buradaki genel eğilim, katılımın düşük olmasıdır. Fakat belirli bir konu seçmenin ilgisini çekerse ve referandumun tarafı olan gruplar, etkin bir kampanya süreci yönetebilirlerse katılım çok yüksek seviyelere çıkabilmektedir. Katılımın artması, seçmenin referandum konusunu kendisi için ne kadar önemli görüp görmediğiyle alakalı

olmaktadır (LeDuc,2007, s.27). Seçmen, bunu önemli olarak algılsa kampanya mesajlarına daha fazla dikkat edip çeşitli iletişim araçlarından referandum konusuyla ilgili bilgilenmeyi istemektedir. Bu süreç de daha önce bahsedilen dalgalanma durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Çoğu ülkede referandum kararı, genellikle siyasal yönetim tarafından alınmaktadır. Siyasal iktidarların, lehlerine olmasını istedikleri durumlar için referandumu tercih ettikleri düşünülmektedir. İsviçre gibi bazı ülkelerde vatandaşların bireysel başvuruları ile referanduma gidilebilmektedir. Bu açıdan İsviçre örneğinde daha bireysel konular ya da gündelik konular referandumun içeriğini oluşturabilmektedir. Bazı ülkeler referanduma diğerlerinden daha fazla alışkıdır. Bu ise o ülkelerin siyasal kültürleri ile doğrudan alakalıdır. Avrupa ülkelerinin referanduma aşinalığı diğer ülkelerden daha fazladır. Bu açıdan bakıldığında referandum kültürünün Avrupa siyasal kültüründe daha oturmuş olduğu düşünülmektedir.

### **2.3.3. Daimi/Kalıcı Kampanya**

Daimi/kalıcı kampanya ifadesinin kökeninin nereye dayandığı belirsiz olup bu kavram 1976 yılında Amerika Başkanı seçilen Jimmy Carter'ın danışmanı Pat Cadell tarafından dile getirilmiştir. Cadell, kampanyaların seçim zaferi ile noktalanmadığını, halkın desteğinin sürdürülmesi gerektiğini söyleyerek bunun için yakınlık kurulması gerektiğine dikkati çekmiştir (Lilleker, 2013 s. 195). İlk defa Blumenthal'ın 1980 yılında siyasal danışmanlar üzerine yazdığı kitapla bu kavram akademik alanyazına girmiştir. Blumenthal'ın danışmaların önemine değindiği çalışmada danışmanların hep ayakta kalacağı, siyasetçilerin ise yükselip düşeceği ileri sürülmüştür. Bundan dolayı da siyasetçilerin uzun ömürlü olması için daimi desteğe ihtiyaç duyduğu ve danışmanların sürekli kampanya ile bu ihtiyaca karşılık verdikleri anlatılmıştır (Nimno, 1999, s. 74).

1950'lerde siyasetin daha pazar odaklı hâle gelmesi, siyasal kampanyaların da satış kampanyaları gibi daha uzun ömürlü olması zorunluluğunu doğurmuştur. Bu durum, göreve talip olan siyasetçilerin seçim gününden çok uzun bir süre önce kampanyaya başlamalarına, görevde olanların ise iktidarda kalmak için kampanya sürecini devam ettirmelerine dönüşmüştür. ((Nimno, 1999, s. 75). Seçmenlerin oyunu almak isteyen görevdekiler ve rakipleri, siyasi danışmanlar ya da ajanslar tutarak, bağış kampanyaları

düzenleyerek, kamuoyu yoklamaları yaparak yaklaşan seçimlerden çok önce kampanya sürecine girmektedirler. Dolayısıyla bir önceki seçim ile bir sonraki seçim arasındaki süre daralmaktadır. Bu açıdan kampanyalar, uygun başlangıç ve duraklardan yoksun bulunmaktadır. Dolayısıyla artık birden fazla açıdan kesintisiz bir süreçtir (Dulio ve Towner, 2004, s. 84). Daimi kampanyalar seçim sistemlerinden doğrudan etkilenmektedirler. Seçimler arasındaki sürenin az olduğu ülkelerde daimi kampanyalar önem taşımaktadır.

Kalıcı siyasal kampanyalardaki süreç, yönetime ya da diğer görevlere gelindiğinde de devam etmektedir. Seçim dönemleri dışında kalan bu kampanya türünde iktidarda olan parti ya da kişi, kamuoyunu etkilemek, politikalarda destek görmek ve farkındalık yaratmak için muhalefetteki siyasal aktörlere karşı yarışını sürdürmektedir (Lilleker, 2014, s. 37). Medyadaki yirmi dört saatlik haber endüstrisinin doğuşundan kampanyalar da etkilenmiştir. Bu da daimi kampanyayı etkilemeye devam etmektedir. Gece yayın yapan bir kanal ya da yerel haber programının aksine yirmi dört saatlik format, kimin önde kimin geride olduğuna dair tartışmaların 24 saat boyunca yayınlanmasına ya da sadece aynı haber metninin tekrarlarının sunulmasına olanak tanımaktadır (Dulio ve Towner, 2004, s. 84).

Bu durum internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve çoğalmasıyla daha da süreklilik arz eden bir döngüye dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya ister yönetimde ister muhalefette olsun siyasal aktörlerin, anlık bilgi ve mesaj paylaşımlarına, çeşitli olaylarda canlı yayınlar yapmalarına imkân sağlamaktadır. Sonuç olarak demokratik süreçlerin işlediği ülkelerde siyasal aktörlerin resmî kampanyaları bitse de seçmenlerle iletişim sürdürülerek siyasal alandaki varlıkları devam ettirilmeye çalışılmaktadır.

#### **2.4. Siyasal Kampanyaların Önemi, Amacı ve İşlevleri**

Siyasal kampanyalar, siyasal aktörler tarafından büyük önem verilen süreçlerdir. Siyasal partiler, adaylar, hükümetler başta olmak üzere tüm siyasal aktörler, siyasal kampanyaları siyasete katılımlarını tamamlayan bir araç olarak görmektedirler (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002b, s. 1). Kampanyalar, demokratik değerleri harekete geçirmeye,

bireylerin tutumlarını eyleme dökmelerine, oy vermelerini hatırlatarak fikrî bilinçlerini etkilemeye yardımcı olmaktadır (Perloff, 2014, s. 335).

Oy verme süreci çok boyutlu ve karmaşık bir süreçtir. Kampanyalar, bu karmaşıklığı gidermeye çalışmaktadırlar. Seçmenleri, kendileri için en önemli olan konular üzerinden basitleştirilmiş tercihler yapmaya yönlendirmekte, hatta bazen karşıt karakterler, üsluplar veya adaylar arasında ikili bir seçim sunmaktadırlar (Lilleker, 2014, s. 188). Kampanyaların, seçim sonuçlarını etkilemede tek belirleyici faktör olduğunu söylemek gerçekçi değildir. Fakat kampanyaların, vatandaşların seçim ve referandum davranışlarını etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Siyasal aktörlerin seçim kazanma ihtimallerini artırmak için yaptıkları söylemsel çabalar, seçmenlerin tercih oluşturmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle çekişmeli ve kritik seçimlerde kampanya süreci seçim sonucunu belirleyen bir faktör hâline gelebilmektedir (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002a, s. 185). Ayrıca seçmen için yeni veya bilinmeyen bir konunun oylandığı referandumlarda sonucun belirlenmesinde kampanyalar kritik öneme sahip olabilmektedirler (LeDuc, 2007, s. 29).

Demokratik sistemlerde kampanya yapmanın amacı; seçmenleri adaylara veya fikirlere destek vermeye ikna etmek ve onları harekete geçirmektir. Bu ikna sürecinde, siyasal partiler ve adaylar hem maddi hem de manevi kaynakları kullanarak kampanya öncesinde ve kampanya süresince çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla seçmenlere ulaşmaktadırlar. Bu nedenle kampanyalar sadece iletişim faaliyetleri olarak kalmamakta kendileri de iletişim medyaları hâline gelmektedirler (Nimno, 1996, s. 41). Seçim kampanyaları, seçmenlerin olumlu tutumlarını güçlendirmek için tasarlanmaktadırlar. Olumsuz tutumları azaltırken rakip adaylar veya partiler hakkındaki algıları da değiştirmeye çalışmaktadırlar. Kampanyalar, sunulan siyasal ürünler arasından birini tercih etmeleri için seçmenlere motivasyon sağlayarak belirli bir aday veya partiye oy verilmesine katkıda bulunmaktadırlar (Lilleker, 2014, s. 189).

Siyasal kampanyaların, yönetim süreçlerini ve çıktılarını etkilemeyi amaçlayan bir iletişim süreci olduğu bilinmektedir. Bu süreçte, bir veya daha fazla siyasal aktör (partiler, adaylar, devlet organları veya özel çıkar grupları), siyasi karar verme mekanizmalarının sonuçlarını değiştirmek için kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadırlar. Siyasal aktörler, siyasi hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacağını düşündükleri için

kampanya yapmaktadırlar. Bu yüzden halkın veya halkın belirli kesimlerinin desteğini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu tür bir kamuoyu desteği, seçmenlerin kendi kararlarını verdiği seçimlerde ve referandumlarda siyasi aktörlerin amaçlarına erişmelerine katkı sağlayabilmektedir (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002b, s. 3).

Siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi, siyasi partilerin doğasını ve kampanyalarının içeriğini de değiştirmiştir. Modern dönemde kampanyalar tüm kesimlerin dikkatini çeken bir yapı hâline gelmiştir. Modern kampanyaları uygulayan siyasi partiler ve adaylar, geniş bir seçmen kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla yaptıkları kampanyaların temelinde seçmenlerin dikkatinin çekilmesi yatmaktadır. Bu dikkat için de parti liderlerinin veya adaylarının kişilikleri öne çıkarılmaktadır (Swanson, 2002, s. 49-50).

Siyasal kampanyaların amaçlarından biri de adayların seçmenlere kendilerini, düşüncelerini ve vaatlerini anlattığı bir ortam oluşturmaktır. Bu süreçte seçmenlerin ne düşündüklerini anlamak için araştırmalardan faydalanarak kendi düşüncelerini kabul etmeleri için seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadırlar (Perloff, 2014, s. 21). Seçim kampanyalarının çoğu tasarlanırken bilişsel çağrışımlar yaratmak hedeflenmektedir. Bunun sonucunda bireyler, adayların veya partilerin kendilerini nasıl yönetebileceklerine dair inançlar oluşturmaktadırlar (Lilleker, 2014, s. 77). Zihinlerde olumlu bir imajın yaratılmasını sağlamak, siyasi aktörlerin kampanyalardan beklediği temel hedeflerden biridir (Kavanag, 1995, s. 13).

Lilleker (2013), siyasi kampanyaların işlevleri ya da kitleler üzerindeki etkilerine dikkati çekerek siyasi kampanyaların dört rolünün bulunduğunu belirtmektedir (s. 72-73):

- *Birincil rolü:* Parti programında veya seçim beyannamesinde yer alan önemli konuların kampanyalar aracılığıyla seçmenler tarafından bilinmesini sağlamaktır. Rakiplerin ele aldığı konularından farklı konular ortaya konularak seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- *İkinci rolü:* Kampanyaların ikna ediciliğiyle alakalıdır. Çeşitli konular ve mesajlar öne çıkarılarak seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- *Üçüncü rolü:* Aday tanınırlığına katkı sağlamaktır. Adaylar kampanyalar sayesinde imaj oluşturmakta ve vaatlerini seçmenlere iletmektedirler.

- *Dördüncü rolü:* Seçmenlerin hatırlamasını sağlamaktır. Kampanyalar seçmenlerin sandığa gitmesi için motivasyon yaratmaya çalışmaktadırlar.

Siyasal kampanyaların zayıf olması seçmenin kafasını karıştırabilmektedir. Güçlü olduğunda ise seçmenin kampanyayı anlamlandırabilmesi için kampanya konularına daha fazla açıklık getirilmelidir. (Marsh, 2007, s. 63). Kampanyalar önemli araçlardır. Fakat her durumda bu önem ortaya çıkmamaktadır. Partiler veya adaylar, seçmenlere kendilerini anlatmak ve politikalarını aktarmak için tüm kaynaklarını harcayıp büyük çaba gösterebilirler de seçmen, verilen çabayı almak istemiyorsa burada kampanyanın, mevcut durumu değiştirmek için yapacağı çok az şey bulunmaktadır (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002a, s. 188).

## **2.5. Siyasal Kampanya Yönetimi Basamakları**

### **2.5.1. Hedefleme**

Siyasal kampanyalarda hedefleme, siyasal partilerin ya da adayların, mesajlarıyla bilgilendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek istedikleri seçmen gruplarını ifade etmektedir. Kampanyada kullanılan söylemlerin, vaatlerin hangi seçmen gruplarına iletileceği stratejik olarak belirlenmelidir. Seçimlerin kazanılmasının doğru bir hedefleme yapılmasına bağlı olduğu bilinmektedir. Hedefleme konusu, siyasal pazarlama alan yazınında seçmen segmentasyonu kavramı olarak yer almaktadır. Dolayısıyla çalışmada segmentasyon kavramı da bu anlamda kullanılmıştır. Siyasal kampanyalarda hedefleme yapılmadan önce seçmenlerin beklentilerine yönelik araştırmalar yapılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, kampanya stratejilerini de doğrudan etkilemektedir. Kampanya temalarının ve konularının ne olacağı, hangi mesajların seçmene iletileceği bu süreçten sonra ortaya çıkmaktadır.

Siyasal kampanyalarda seçmenlerin beklentilerini belirlemek için 1960'lerden beri anketler yapılmaktadır. Bu anketler neticesinde elde edilen veriler, kampanya stratejilerinin ve taktiklerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır (Rademacher ve Tuchfarber, 1999, s. 196). Siyasal anketler, bir araştırma yöntemi olarak potansiyel seçmenlerin bir aday, bir seçim ya da siyasi bir konu hakkında nasıl oy kullanacaklarını

veya nasıl davranacaklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Anketler aynı zamanda seçmenlerin veya vatandaşların siyasi adaylar veya konularla ilgili tutumlarını, görüşlerini, tercihlerini veya potansiyel eylemlerini ölçmeye yönelik bir araç olarak da görülmektedir (Sherman ve Schiffman, 2002, s. 55).

Siyasal anketler, seçmenlerin düşüncelerinin anlık bir görüntüsünü sunduğu için günümüz siyasi kampanyalarında kullanılan etkili araçlardan biridir (Newman, 1994. s.117). Kampanya sürecinde en merak edilen soru, seçmenlerin ne düşündüğü sorusudur. Bu yüzden siyasi partiler ve adaylar, anketleri ve diğer araştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar (Johnson, 2004, s. 4). Perloff (2014), seçmenlerin tutumlarını anlamak için dört ana anket türünün kullanıldığını belirtmektedir (s. 266):

- 1- *Kıyaslama anketleri*: Adayın tanınırlık düzeyi ve algılanan imajı hakkında bilgiler sunmaktadır.
- 2- *Deneme amaçlı anketler*: “Eğer bugün seçim olsaydı x adaya mı? Yoksa diğer adaya mı oy verirdiniz?” sorusunu sorarak adayları karşı karşıya getirmektedir.
- 3- *İzleme anketleri*: Kampanya sonuna doğru kamuoyu düşüncelerindeki değişiklikleri öğrenmek için yapılmaktadır.
- 4- *Sandık çıkış anketleri*: Seçmenlerle oy verdikten sonra sandık başında yapılmaktadır. Seçmenlerin hangi partiye ya da adaya oy verdikleri sorulmaktadır.

Kamuoyu yoklamaları siyasi kampanyanın yürütülebilirliği hakkında kampanya stratejistlerine ve yürütücülerine bilgiler sunmaktadır. Kampanya başlangıç aşamasında yapılan araştırmaların iki amacı olduğu söylenmektedir. Bunlar; hangi seçmenlere odaklanılması ve bu seçmen gruplarına hangi mesajların verilmesi gerektiğinin belirlenmesidir (Rademacher ve Tuchfarber, 1999, s. 202). Sherman ve Schiffman (2002) seçmenlerin de anketlerden bilgiler elde ettiğini iddia etmektedirler. Seçmenlerin, kendi düşüncelerinin siyasetçilere yansıyor yansımadığını ve diğer seçmenlerin ne düşündüklerini de merak ettiklerini öne sürmektedirler (s.60).

Siyasal araştırmalarda sadece anketler değil, nitel araştırma yöntemlerinden genellikle odak grup ve derinlemesine görüşme tekniklerinin siyasi araştırmalar için kullanıldığı bilinmektedir. Odak grup araştırmalarının politikacılara önemli bilgiler sunduğu belirtilmektedir. Odak grup araştırmaları, siyasetçilere hedef seçmenlerin genel resmini çizmekle kalmamış, seçmenlerin hangi duygu dilini ve kelimeleri kullandığının

öğrenilmesini sağlamıştır. Ayrıca adayların algılanan imajlarının ne olduğunu ortaya çıkarmış, seçmenlerin kampanyaya dair algılarının öğrenilmesine katkı sunmuştur (Sherman ve Schiffman, 2002, s. 59).

Newman (1994), 1992 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde bu konuda çeşitli yeniliklerin kullanıldığını aktarmaktadır. “900” ve “800”lü telefon numaraları, odak grup çalışmaları, seçmenlerin reklamlara verdikleri tepkilerin anbean ölçüldüğü araştırmalar gibi yeniliklerin kullanıldığını da belirtmektedir (s.116). Bu bakımdan özellikle Amerikan siyaseti için anketörler, araştırma yapan danışmanlar ve şirketler önemli bir hâle geldiği ve bu durumun diğer ülkelere de yansıdığı düşünülmektedir. Siyasal kampanyalardaki Amerikanlaşma kavramının bir özelliği de araştırma tekniklerinden yararlanılmasıdır.

McNair (2011), kamuoyu yoklamalarının bir gösteri etkisi yaratıp kararsız seçmenin hangi partiye ve adaya oy vermesi yönünde yönlendirme yapabileceğine (s.30), siyasetçilerin kamuoyu yoklamalarının tutsağı hâline gelirlerse siyasal ilkelerin araştırmacılar tarafından manipüle edilebileceğine, diğer bir deyişle sulandırılabilmesine ve siyasetçilerin yönlendirilebileceğine dikkati çekmektedir (s.35). Bu açıdan kamuoyu yoklamalarının doğru bir şekilde yapılması ve sunulması da önem taşımaktadır.

Siyasal anketlerin, kamuoyu yoklamalarının ve nitel araştırma tekniklerinin, seçmenlerin beklentilerinin ortaya çıkarılmasında, seçmenlerin özelliklerinin anlaşılmasında ve gruplandırılmasında, siyasal kampanyaların stratejilerinin oluşturulmasında, temalarının belirlenmesinde, kampanya konularının öne çıkarılmasında önemli bir araç olduğu düşünülmektedir.

Siyasal kampanyaların ilk dönemlerinde partiler ve adaylar, homojen ve uyumlu seçmenlerle karşılaşmışlardır. Bu tür seçmenler siyasetçilere kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü seçmenlere sunulan temalar, seçmenler tarafından olumlu olarak algılanmış ve seçmenler onlara güvenmiştir. Sonraki dönemler seçmenler, heterojen bir yapıya dönüşmüştür. İlgi alanları, yaşam tarzları ve görüşleri çeşitlenmiştir (Kotler ve Kotler, 1999, s. 4). Hedef seçmenler, çeşitli kıstaslara göre tanımlanabilmektedir. Bu kıstaslar içinde seçmenlerin coğrafi konuları, yaşam tarzları, demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi özellikler bulunmaktadır. Diğer tanımlama yöntemi ise seçim bölgelerine göre tanımlamadır. Bu da özellikle sonuçları etkileyecek bölgelerde

kullanılan bir taktiktir (Kavanagh, 1995, s. 20). Partiler ya da adaylar, seçim bölgelerini kendi bölgeleri, kazanabilecekleri bölgeler, rakiplerin kazanacağı bölgeler ve çekişmeli bölgeler olarak ayırmaktadır.

Seçmen hedeflemenin ya da segmentasyonunun amacı, seçmenlerin ihtiyaçlarını, beklenti ve özelliklerini tanımaktır. Bu durum seçmenlerle etkili iletişim kurmak ve süreçleri yönetmek için önemlidir. Seçmen segmentasyonu, seçmen özelliklerinin çıkarılması ve belirlenmesi için temel teşkil etmektedir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2009, s. 74). Günümüzde seçmenler, ihtiyaçları bakımından farklılık göstermektedir. Daha bireysel yaşam tarzları sonucunda bireylere özgü tüketim kalıpları meydana gelmiştir. Bu açıdan partilerin ve adayların hitap etmesi gereken yeni seçmen kesimleri ortaya çıkmıştır. Bunlar çevreciler, sosyal kaygıları olan bireyler ya da etnik gruplar gibi kesimlerdir (Newman, 1994, s. 28). Siyasal partiler, küçük gruplar ve cinsel kimlik farklılıkları olan grupları hedef almanın avantajları olduğu kadar riskleri olduğunu da düşünmektedirler. Ayrıca siyasal partiler, potansiyel destekçileri içerisindeki en büyük gruplardan biri olan kadınları göz önünde bulundurmamak zorundadırlar (Norris, 1999, s. 153).

Hedefleme yapılan bir diğer büyük grup ise gençlerdir. Özellikle genç nüfusun fazla olduğu ülkelerde gençler, partiler ve adaylar açısından büyük önem taşımaktadır. Oy verme yaşının çoğu ülkede benzerlik gösterdiği dikkate alındığında gençlerin siyasal partilerin ve adayların devamlılığı için gerekli olduğu düşünülmektedir. Siyasal kampanyalar, genç bireylerin sosyalleşmesini sağlayan bir göreve de sahiptir. Ebeveynler arasında siyasal temelli iletişimin arttığı zamanlarda gençler de bu durumdan etkilenmektedirler. Evlerin dışında okullarda da kampanyalarla ilgili bilgi alışverişinin olduğu düşünülmektedir (O'Keefe, 1975, s. 152).

İdeolojiler ve değerler de seçmenleri ayıran kıstaslardandır. Seçmenler, herhangi bir beklentisi olsun ya da olmasın ideolojiler ve değerler açısından bölünebilmektedirler. Bu değer yönelimlerinin, seçmenlerin uzun vadeli oy vermesi için bir temel sağladığı düşünülmektedir (Miller ve Niemi, 2002, s. 172). Başkanlık seçimleri gibi büyük seçimlere katılan adayların, ikna etmek istedikleri seçmen kitleleri çok geniş ve çeşitli gruplara ayrılmış hâdedir. Bu kitleleri bir araya getirmenin zorluğundan dolayı adaylar, ideolojik unsurları kenara bırakıp ortadan hareket etmektedirler (Kotler ve Kotler, 1999,

s. 13). Siyasal bağlam da farklı ülkelerdeki hedefleme stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. İkili sisteme sahip Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde seçim sonuçlarının birbirine yakın olduğu ve bir oyun bile önem taşıdığı bölgelere odaklanılmaktadır. Siyasal partilerin çok olduğu sistemlerde ise rekabet üstünlüğünü ve avantajını sağlamak için belli seçmen gruplarının harekete geçirilmesi gerekmektedir (Lilleker, 2014, s. 190).

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, büyük veri birikimi ve bireysel tercihleri yakalayabilen algoritmaların ortaya çıkması, siyasal kampanyaların hedefleme stratejilerini geliştirmelerine imkân sağlamıştır. Siyasal kampanyalar bu teknolojiler sayesinde kampanya mesajlarının kişiselleştirilmesinden faydalanmaktadırlar (Owen, 2018, 40). Mikro hedefleme olarak adlandırılan bu durum, kampanyaların belirli seçmen grupları ile iletişime geçmesini değil, aynı zamanda bu gruplara gönderilen siyasal mesajların kişiselleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Wlezien, 2010, s.106).

Seçmenler içindeki grupların bilinmesinin kampanya oluşum aşamalarında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu bilgi neticesinde hangi grupların hangi adayı desteklediği, hangi grupların belirli bir parti ve adaya bağlı olmadığı, hangi seçmenlerin temel beklentilerine uygun bir kampanya ile ikna edilebileceği ortaya çıkarılabilmektedir. Ayrıca kararsız seçmenlerin düşüncelerini etkileme ve harekete geçirme yolları belirlenebilmektedir (Rademacher ve Tuchfarber, s.203-204). Seçmenlerin özelliklerinin ve gruplarının ortaya çıkarılmasından sonraki süreç, kampanya stratejisinin belirlenmesidir. Kampanya stratejisini belirlenme süreci, hangi seçmen gruplarına, hangi mesajların verileceği, seçmenlere ulaşmak için hangi kampanya iletişim kanallarının etkili olacağını kararlaştırıldığı dönemdir. Strateji oluşturulmasına imkân sağlayan veriler ise araştırmalardan ve hedeflemeden elde edilmektedir.

#### **2.5.1.1. Hedefleme Grubu Olarak Z Kuşağı**

Genç kavramı 15-24 yaş arasındaki bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021). Gençler, siyasal kampanyaların hedeflemeleri arasında öne çıkan gruplardan biridir. Çünkü gençlerin seçim dönemlerinde ilk defa oy kullanması ya da bir sonraki dönem oy kullanacak olması ve ileriki dönemler boyunca siyasal yaşamdaki etkinliği gibi özellikler, onları önemli hâle getirmektedir. Genç

nüfusun yoğun olduğu ülkelerde siyasal aktörler, bu grupları tanımaya çalışmakta, onlara ulaşmanın yollarını aramaktadırlar. Genç seçmenler, kuşak olarak Z kuşağına denk gelmektedir. Bu kuşağın adı son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de sıklıkla geçmektedir. Kuşaklar arasında da dünya nüfusunun çoğunluğunu Z kuşağının kapsadığı bilinmektedir. Türkiye açısından ise Z kuşağının çoğu ilk defa 2023 seçimlerinde oy kullanmıştır. Bu da yaklaşık beş milyonluk bir genç seçmen grubuna karşılık gelmektedir.

Kuşaklar, belirli bir dönem içerisinde doğan ve benzer özellikleri taşıyan bireyleri tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s.169). Kuşakların, toplumsal ve kültürel değişimlerden, yaşadıkları toplumların buhranlarından, teknolojik gelişmelerin yansımalarından etkilendikleri, bunun neticesinde de her kuşağın farklı özellikler taşıdıkları ve farklı değer yargılarına sahip oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla kuşakların, hayatı anlamlandırma biçimleri, olaylara bakış açıları ve düşünce yapıları birbirlerinden farklılaşmaktadır. Altundağ (2012, s.204), kuşakların içinde buldukları toplumlardan etkilenmekle birlikte, içinde yaşadıkları toplumları da değiştirebildiklerini belirtmektedir. Bu durum siyasal açıdan düşünüldüğünde ise kuşakların farklı siyasal eğilim ve düşüncelere sahip olduğu, hatta geçmiş dönemlerde belirli kuşakların aşırı siyasallaştığı söylenebilmektedir.

Kuşaklar, adlarını tarihî bazı olaylar ve dönemeçlerden, sosyal ve demografik değişimlerden almaktadır. Bu adlandırmalar genellikle sosyal bilimcilerin ve pazar araştırmacılarının ortaya çıkardığı bir süreçtir ( Fischer, 2020, s.44). Alanyazında genellikle Sessiz Kuşak (Gelenekselciler) , Babby Boomer (Bebek patlaması) Kuşağı, X kuşağı, Y (Milenyum) kuşağı ve Z kuşağı sınıflandırılmasının yapıldığı görülmektedir (Dimock, 2019; Fisher, 2020; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014; Kırık ve Köyüstü, 2018).

Kuşakların kapsadığı doğum yıllarına bakıldığında Pew Research Center Başkanı Dimock (2019) tarafından kaleme alınan ve nesillerin tanımlandığı yazıda kuşaklar; Sessiz Kuşak (1928-1945), Boomer Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y (Milenyum) Kuşağı (1981-1996), Z Kuşağı (1997-2012) olarak gruplandırılmıştır. Buradan hareketle kuşakların on beş ve yirmi yıllık periyodlarla değiştiği görülmektedir. Z kuşağının başlangıcıyla ilgili alanyazında ortak bir kabul olmamakla birlikte 1995 (Turner, 2015; Akdemir ve İnal, 2022) 1996, 1997 (Dimock, 2019; Çaşın ve Şahin, 2023) yılları veya 2000 yılının öne çıktığı görülmektedir. Türkiye’de yapılmış çalışmalarda Z

kuşağının başlangıç yılı olarak genellikle 2000 yılı alınmıştır (Kırık ve Köyüstü, 2018; Divanoğlu, 2017; Altundağ, 2012; Adıgüzel ve diğ. 2014). Alanyazında kuşakları kapsayan yıllarla ilgili sınıflandırmalarda farklı yaklaşımların olduğu gözlemlenmektedir. Fisher (2020, s. 44) da bu duruma dikkati çekmekte ve yaş sınırlarının değişken olmasından kaynaklı olarak birçok Amerikalının kendini bir kuşak içinde tanımlamadığını belirtmektedir.

Z kuşağı, “i-kuşağı, net kuşağı ve dijital yerliler” gibi kavramlarla birlikte anılmakta ve tabletler, akıllı telefonlar, internet ve sosyal medya gibi teknolojilerin çevrelediği bir dünyada iletişim ve etkileşim kurmaktadır (Turner, 2015, s. 104). Dijital teknolojilerin hayatlarının bir parçası olması, onları diğer kuşaklardan farklılaştırmış, çevrim içi bir kuşak hâline getirmiştir (Çaşın ve Şahin, 2023, s. 228). Z kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalarda bu kuşağın teknoloji ve internet kullanımının kendisinden önceki kuşaklara göre fazla olduğu görülmektedir (Taşlıbeyaz, 2019, s. 726). Turner (2015), Z kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalar ışığında bu kuşağın sosyal ağlarda aktif olduğunu öne sürmektedir (s.108). Bu bağlamda Z kuşağının yeni iletişim teknolojilerini kullanmayı tercih ettiği, iletişimlerini mobil teknolojiler ve sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015, s. 26). Z kuşağı, dijital teknolojilerin içerisine doğmuş ve o teknolojilerin içerisinde büyümüş bireyleri kapsamaktadır. Bu açıdan dijital nesil olarak da adlandırılmaktadır. Bu özelliklerinden kaynaklı olarak da adı geçen kuşağın bilgiye ulaşması daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Szymkowiak, Melovic, Dabic, Jeganathan ve Kundi (2021, s. 2), bilgiye kolay ve hızlı ulaşmalarının ise onları diğer kuşaklardan daha akıllı ya da bilgili yapmadığını, sadece çok sayıda bilgi kaynağına sahip olduklarını, bu kaynaklara doğru ve hızlı bir şekilde ulaşabildiklerini iddia etmektedirler.

Kırık ve Köyüstü (2018, s. 1504) Z kuşağının bireyselliğe önem verdiğini, yeniliklere açık olduğunu ve haberleşmek için sosyal medya platformlarını kullandığını fakat teknoloji bağımlısı olmadığını, aksine teknolojiyi hayatının bir parçası olarak algıladıklarını öne sürmektedir. Ayrıca kuşak içindeki bireylerin aşırı bireysel olmaları ve yalnız yaşamaları nedeniyle “Yeni Sessiz Kuşak” olarak adlandırılmaya başladıklarını iddia etmektedirler. Akdemir ve İnal (2022) ise Z kuşağının teknolojiye hızlı ve doğal bir şekilde uyum sağladığını, teknolojinin onlar için vazgeçilmez olduğunu

dolayısıyla teknolojisiz bir dünyayı hayal edemediklerini, teknolojik yatınlıktan kaynaklı olarak da farklı insanlarla ve kùltùrlerle iletişim kurabildiklerini öne sürmektedirler (s.641).

Pew Research Center (2023) tarafından Amerikalı gençlerin teknoloji kullanımıyla ilgili yayınlanan “*Teens, Social Media and Technology 2023*” araştırma raporunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Gençlerin yarısı interneti neredeyse sürekli kullandığını, çevrimiçi olduğunu belirtmiştir. Bu oran 2014-2015 yıllarında %24 iken 2023 yılında %46’ya ulaşmıştır.
- Gençlerin çoğunun akıllı telefona (%95), dizüstü bilgisayara (%90), oyun konsoluna (%83) ve tabletlere (%65) sahip olduğu gör÷lmüştür.
- Amerikalı gençler arasında Youtube, Tiktok, Snapchat ve Instagram en yaygın kullanılan çevrimiçi platformlar olmaya devam etmektedir.
- Facebook ve Twitter(X), 10 yıl öncesine göre daha düşük kullanıma sahip hâle gelmiştir. Kullanım oranı 10 yıl önce %71 iken günümüzde %33’e düşmüştür.
- Yaklaşık olarak her 5 gençten 1’i Youtube ve TikTok’a neredeyse sürekli girdiğini belirtmiştir.
- Gençlerin yarısı Snapchat ve Instagram’ı her gün kullandığını belirtmiş, Snapchat kullanımının Instagram kullanıma göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Deloitte (2023) tarafından 44 ÷lkede yapılan “*Z Kuşağı ve Y Kuşağı Araştması*” sonuçlarına göre ise iki kuşağın iş hayatına ve toplumsal olaylara karşı düşüncelerinde şunlar ön plana çıkmıştır:

- Hayat pahalılığı en önemli toplumsal kaygı olarak öne çıkmakta, işsizlik ve iklim değişikliği konuları bunu takip etmektedir. Her iki kuşak da finansal kaygılar yaşamakta, 2022 yılına oranla ek iş yapmakta ve ev almak, aile kurmak gibi yaşam kararlarını ertelemektedirler.
- Çalışma hayatlarında uzaktan ve hibrit çalışma sisteminin faydalı olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanında kuşakların iş yerlerinde yaşadıkları stres ve kaygı seviyeleri yüksek kalmaya devam etmektedir. Dolayısıyla tükenmişlik yaşadıklarını belirtmektedirler. İki kuşağın da yarısı iş yerinde saldırganlık ve tacize

maruz kalmakta, Z kuşağı için bu konu daha önemli bir endişe kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

- İki kuşak da sosyal ve çevresel sorunların ele alınmasında iş dünyası liderlerine önemli görevler düştüğüne inanmaktadır.

Kurumun 2022 yılında yayınladığı küresel araştırma raporunun yanında ayrıca Türkiye'deki Z ve Y kuşağına yönelik bulgular da ele alınmıştır. Bu raporda Türkiye'deki Z kuşağı ile ilgili şu bilgiler ortaya konulmuştur (Deloitte, 2022):

- Araştırmaya katılan Z kuşağının %65'i ülkenin ekonomik durumunun 12 ay içerisinde kötüye gideceğini düşünmektedir. Genel olarak ülkenin sosyopolitik durumunun ise kötüleşeceğini düşünenler %53 oranındadır.
- Kuşak için en büyük endişe yaratan ilk beş sorun; hayat pahalılığı, cinsel taciz, işsizlik, gelir eşitsizliği ve terördür. Y kuşağı ise Z kuşağına benzer olarak ilk dört sorunu öne çıkarmakta, beşinci sorunu da gıda tedariki/açlık/kıtlık olarak görmektedir.
- Finansal açıdan Z kuşağının çoğu rahat hissetmemektedir. %62'si ay sonunu getiremediğini ve giderlerini karşılamaktan korktuğunu ifade etmiştir. Yarısından çoğu ise günlük finansal durumu ile uzun vadeli finansal durumunun onları endişe ve strese soktuğunu beyan etmiştir.
- İklim değişikliği konusunda %74'ü müdahale edilmesi gerektiğini düşünmektedir. %70'i ise çevreyi korumak için sürekli ya da çoğu zaman çaba harcadığını belirtmiştir.

Z kuşağının iletişim teknolojilerini etkin kullanabilmesi ve dijital teknolojileri öncelikli olarak tercih etmesi eğitim alanına da yansımıştır. Bu kuşağın bilgiyi öğrenme yöntemlerinde dijital teknolojilerden faydalandığı görülmektedir. Szymkowiak ve diğ. (2021) yaptıkları çalışmada kuşağın öğrenmelerini desteklemek için geleneksel eğitim yöntemlerinden ziyade modern teknolojileri kullandığını ortaya çıkarmıştır. Z kuşağı bireylerinin dikkat sürelerinin kısa olması, sabırsız olmaları, dünyanın her yerinden bilgi alabilmeleri, sürekli yeni bilgi arayışında olmalarından dolayı da dijital teknolojilerin eğitim sürecinde kullanılmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Eğitimle birlikte Z kuşaağının çalışma hayatı ve çalışma hayatındaki davranış şekilleri incelenmesi gereken, üzerine çalışmalar yapılan konular olarak alanyazında öne çıkmaktadır. aşın ve şahin (2023) tarafından iş hayatındaki Z kuşaağı bireylerini anlamaya yönelik yapılan araştırmada, Z kuşaağının; kişisel özellikleri açısından bireysel özgürlüğe düşkün, teknolojiyi etkin kullanan, bilgiye hızlı ulaşan, sorgulayan, analitik düşünen, yaratıcı, takım çalışmasından ziyade bireysel çalışmayı tercih eden, katı kuralları kabul etmeyen ve kurallara uymayan, otoriteyi reddeden, örgütsel bağlılığı zayıf, kişisel gelişimi ve eğitimi önemseyen bireyler olduklarına dair sonuçlara ulaşmışlardır.

Kuşaklardaki bireylerin, gençlik dönemlerinde edindikleri siyasal düşünceleri ve deneyimleri ilerleyen yıllarda da devam ettirdikleri düşünölmektedir. Bu yüzden kuşakları tanımak, beklentilerini öğrenmek siyasal aktörler açısından avantajlar sağlamaktadır. Her kuşaağın farklı siyasal düşüncelere ve davranışlara sahip olduğu bilinmektedir. Siyasal düşünceleri ve davranışları oluşturan ise kuşakların yaşadıkları toplumsal olaylar ve gelişmelerdir. Bununla birlikte içinde bulunulan költür, aile, sosyal sınıf, referans grupları, inanışlar seçmenlerin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Divanoğlu, 2017, s. 270).

Farklı ölkelerde ve toplumlarda yaşayan kuşakların genel belirli özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Teknoloji kullanımı Z kuşaağının genel geçer bir özelliğidir. Fakat siyasal anlamdaki özellikler ölkelere, siyasal költüre, toplumsal yapıya göre değişmektedir. Örneğin, Amerika'daki çok ırklı yapı Z kuşaağının siyasal düşüncesine de etki etmektedir. Amerika'daki ırk ve cinsiyet konusundaki araştırma sonuçlarının aksine Z kuşaağında siyah adaylara ve kadınlara karşı bir önyargısının olmadığı tespit edilmiştir (McDonald ve Deckman, 2023). McBeth, Belyea ve Perry (2021), yaptıkları araştırmada ise Z kuşaağında siyasal kutuplaşmanın diğer kuşaklara göre daha az olduğunu ve siyasal kutuplaşmanın bu kuşak tarafından olumsuz bir durum olarak göröldüğünü ortaya koymuşlardır (s. 753). Ayrıca kuşak değişimlerinin parti bağlılıklarını zayıflattığı da öne sürölmektedir (Fisher, 2020, s.41). Bundan dolayı da yaşlı kuşakların hem deneyimledikleri toplumsal olaylar hem de ideolojiler çağında elde ettikleri ideolojik davranışların sürdüğü düşünölmektedir. Ölkelerin ekonomik olarak refah seviyelerinin yüksek olması da Z kuşaağının ilgi alanlarının farklılaşmasına katkı sağlamaktadır.

Z kuşağının içine doğduğu dönem, teknolojik gelişmeler, onların siyasete bakış açısını etkilemiştir. Bu kuşağın, siyasal iletişim süreçlerinde sürekli geçmiş ile günümüzü karşılaştıran, geçmişteki durumlardan bahseden siyasetçilerden ziyade somut vaatleri ve projeleri sunan siyasetçilere olumlu yaklaştığı düşünülmektedir (Gürel ve Eyüpoğlu, 2023, 986). Bunun yanı sıra Z kuşağının bir adaydan veya liderden de eski kuşakların beklentilerinden farklı aday özellikleri aradığı da bilinmektedir. Gençlerin dilini yakalayabilen adayların rakiplerine göre daha avantajlı olduğu bir gerçektir.

### ***Z Kuşağına Yönelik Yapılmış Araştırmalar***

Taşlıbeyaz (2019), yerli ve yabancı alanyazında Z kuşağına yönelik yapılan çalışmaları analiz ettiği araştırmasında, Z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalarda “eğitim ortamlarında Z kuşağı” konusu çoğunlukta olmak üzere “tüketici olarak Z kuşağı, Z kuşağının özellikleri, iş ortamında Z kuşağı, sosyal medyada Z kuşağı, Z kuşağının tanımlanması” gibi konuların öne çıktığını ortaya koymuştur. Çalışmaya konu olan Z kuşağının, yetişkin hâle gelip toplumsal yaşamda, iş hayatında, siyasal alanda etkin bir şekilde yer almaya başlamasıyla birlikte hem dünya genelinde hem de Türkiye’de bu kuşağı tanımak için yapılan araştırmalar, günden güne artış göstermektedir.

Türkiye, yoğun bir genç nüfusa sahip olmasından dolayı Z kuşağı diğer kuşaklara göre daha kalabalık bir grubu oluşturmaktadır. Z kuşağı bireylerinin çoğunun 2023 seçimlerinde ilk defa oy kullanacak olmasıyla birlikte ileriki yıllarda siyasetin ana insan kaynağı olarak öne çıkması beklenmektedir. Bu özelliklerinden kaynaklı siyasal aktörlerin dikkatini çekmektedirler. Siyasal aktörlerin siyasal amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için Z kuşağının özelliklerini bilmeleri, siyasal aktörlerinden beklentilerini ve siyasal konulardaki düşüncelerini anlamaları gerekmektedir. Türkçe alanyazın incelendiğinde kuşakla ilgili siyasal alanda yapılan araştırmaların Z kuşağının siyasal katılımı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Alanyazında son yıllarda yapılan araştırmalar dikkate alınarak Yükseköğretim Kurumu Tez Merkezi, Dergi Park ve Google Akademik üzerinden yapılan taramalar sonucunda elde edilen araştırmalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3: Z Kuşağına Yönelik Yapılmış Araştırmalar**

YAZAR	TÜR	BAŞLIK	Z Kuşağı Başlangıç Yılı
Coşkun, B. (2023)	Tez/ Yüksek Lisans / Nicel	Z Kuşağının Siyasi Partilere Yaklaşımı Mardin: Artuklu Örneği	1996
Gürel, E. (2023)	Tez/ Doktora/ Nicel	Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma	1997
Altınöz, A. (2022)	Tez/ Yüksek Lisans / Nicel	Z Kuşağının Siyaset Algısı ve Katılımı: Karesi Örneği	2001
Arslan, Ü. (2022)	Tez/ Yüksek Lisans / Nicel	Siyasal Pazarlama Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri	2000
Çolak, M. (2021)	Tez/ Yüksek Lisans / Nicel	Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir İnceleme	2000
Selvi, M. (2020)	Tez/ Yüksek Lisans / Nicel	Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi	2000
Öztürk, O. (2020)	Tez/ Yüksek Lisans / Nicel	Aile Kurumunun Z Kuşağının Siyasal Katılım Davranışına Etkisi	2000
Varlık, F. (2022)	Tez/ Yüksek Lisans / Nicel	Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y, Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme	2000
Görün, M. & Erdem, N. & Kara, G. (2023)	Makale / Nitel	Z Kuşağının “Siyaset” Kavramına Dair Metaforik Algılarının Ölçülmesi	2000
Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, T., İ. (2023)	Makale / Nicel	Oy Vermeye Yönelik Tutumun Öncülü ve Ardılı: Z Kuşağı Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma	1997
Çetin, Z. (2021)	Makale / Nicel	Bir Seçmen Olarak Z Kuşağı ve Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma	1997
Hafızoğlu, Y. (2021)	Makale / Nitel	Z Kuşağı Seçmen Davranışları	2000
Küçük, Ö., H. & Toklu, T., İ. (2020)	Makale / Nicel	Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma	2000

Yapılan çalışmalarda alanyazında belirtilen Z kuşağıyla ilgili doğum yılları farklılığına paralel örneklem gruplarının alındığı görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere Türkiye’de yapılan çalışmalarda Z kuşağının başlangıç yılı olarak genellikle 2000 yılı dikkate alınmaktadır. Yukarıdaki tabloda verilen çalışmaların çoğu da bu bilgiye paralellik göstermektedir. Ele alınan araştırmaların çoğu nicel araştırma yöntemiyle yapılmış olup yalnızca birinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Coşkun (2023), Z kuşağının siyasal partilere yaklaşımıyla ilgili araştırmasında, Z kuşağının en önemli sorunlarının başında ekonomi, gelecek kaygısı ve Ortadoğu'dan Türkiye'ye göç olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunun başka ülkede yaşamak istediğini, bir liderde aradığı en önemli özelliğin güvenilir olması olduğunu, kuşağın kendini çoğunlukla modern kimliğiyle ifade ettiğini, aynı zamanda normal ölçüde dindar ve milliyetçi olarak tanımladığını tespit etmiştir. Bunun yanında gençlerin siyasete ilgisinin geçmiş döneme göre artmış olduğunu ortaya koymuştur.

Gürel (2023), Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılımı üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, Z kuşağının sosyal medyada hiçbir siyasal partiyi ve lideri takip etmediğini, sosyal medyada yer alan içerikleri yanlış ve yanıltıcı bulduklarını ve bazı kişilerce içeriklerin manipüle edilip yalan haberlerin dolaşıma sokulduğu düşüncesine sahip olduklarını saptamıştır. Bununla birlikte kuşağın siyasal gündemi en çok Twitter(X) sonrasında Instagram'dan takip ettiği ama Twitter(X) kullanıcılarının bilgi kirliliğinden dolayı içeriklere temkinli yaklaştıkları, sıradan vatandaşlar da olsa sosyal medya üzerinden yaptıkları hareketlerin izlendiği düşüncesine sahip oldukları için siyasal paylaşım yapmayı tartışmaya girmeden daha pasif bir çevrimiçi siyasal katılım gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca gençlerin siyasal konularda duyarsız olmadığını, gündemi takip ettiklerini fakat tepkisiz kaldıklarını, siyasal konuları arkadaşları ve yakın çevreleriyle konuşmayı tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Altınöz (2022), Z kuşağının siyaset algısı ve katılımını araştırdığı çalışmasında, Z kuşağının siyaset algısının olumsuz, vatandaşlık duygusunun yüksek olduğu, siyasal katılımını oy kullanarak ve çevresindeki insanlarla siyasal tartışmalar yaparak gerçekleştirdiği, siyasal olayları ve gelişmeleri sosyal medya ve haber sitelerinden takip ettiği, çoğunun siyasetle alakalı bir toplantı, miting veya kampanya faaliyetlerine katılmayıp izleyici bir konumda olduğu, siyasetçilerden ise güvenilir, samimi, genç ruhlu ve mütevazı olmasını bekledikleri sonuçlarına ulaşmıştır.

Arslan (2022), Z kuşağı üzerinde siyasal pazarlama tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans gruplarının etkisinin olup olmadığını araştırdığı çalışmasında tutundurma faaliyetlerinin kuşağın rasyonel oy verme davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, sosyal medyanın oy verme üzerinden anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda referans gruplarının da anlamlı etkililiği

sonucuna ulaşılmıştır. Referans gruplarının, sosyal medyanın bu kuşağın oy verme davranışındaki etkisini bir zaman sonra azalttığı da tespit edilmiştir.

Çolak (2021), Z kuşağının siyasal katılım düzeyleri ve buna etki eden faktörleri üzerine yaptığı araştırmada, kuşağın siyasal katılımının ve katılım düzeylerine ilgisinin düşük olduğunu tespit etmiştir. Kuşağın genel olarak izleyici bir siyasal katılım gösterdiğini, bunların da siyasete ilgi duymak ve oy kullanmak gibi temel faaliyetler olduğunu belirtmektedir. Ayrıca mitinglere katılım, siyasal kurumlara yardım etmek gibi zaman ve enerji harcayan Şeylere ilginin düşük olduğu ve mitinglerin bu kuşak için etkili bir faktör olmadığı, Z kuşağının bir adayı desteklerken de en çok adayın projelerini önemsemediği sonuçlarına ulaşmıştır. Kuşak bir partiye destek verirken parti politikaları, geçmişteki başarıları ve partinin adaylarından etkilenmektedir.

Selvi (2020) tarafından sosyal medya ve Z kuşağı, siyasal katılım üzerine yapılan çalışmada, Z kuşağının geleneksel medya araçlarından ziyade, sosyal medya öncelikli olmak üzere internet araçlarını tercih ettiği tespit edilmiştir. En çok kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu, arkasından Youtube ve Twitter(X)'ın geldiği, bunun yanında sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarının kullanılıp sadece arkadaşlarla etkileşime açık olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Siyasal olaylar hakkında bilgi almak için de sosyal medyanın kullanıldığı, kuşak tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca ister siyasetçilerin isterse arkadaşları tarafından sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasal içerikli mesajların siyasal tercihlerini etkilemedikleri görülmüştür. Bu sonuçların yanı sıra kuşağın siyasi tercihlerini etkileyen unsurlar açısından “ideoloji” ve “aday” ön plana çıkmıştır. Aile, yakın çevre, seçim kampanyası gibi unsurların etkililiği ise düşük seviyede kalmıştır.

Öztürk (2020), aile kurumunun Z kuşağının siyasal katılım davranışına etkisini araştırdığı çalışmasında ise aile kurumunun siyasal katılımıla ilgili tutum ve davranışlar üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kuşağın, siyasal katılımıla ilgili tutum ve davranışlara göre önem sıralamasında en etkili olan faktörler; yasal olarak uygun yaşa gelince oy kullanma, yaşadığı çevre ve toplumsal sorunların çözümü için siyasal yönetimi etkileme ve siyasal konularda çevresindeki insanların fikir yürütmedir. En az etkili olanlar ise herhangi bir parti ve adayın çalışmasında bulunmak, herhangi bir siyasal partiye üye olmak, siyasal partinin gençlik kollarına üye olmaktır. Bunun yanında davranışa göre

önem sıralamasında ise en etkili faktörlerin; desteklenen parti ve aday için gönüllü olarak elinden gelen her şeyin yapılması, siyasetle ilgili sivil toplum kuruluşlarına üye olunması ve güncel siyasal tartışmaların kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip edilmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda en az etkili olan faktörlerin ise desteklenen siyasi partinin üyesi olmak, seçimlerde düzenli oy kullanmak, desteklediği siyasal parti veya ideolojinin düzenlediği izinsiz faaliyetlere katılmak olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Varlık (2022), X, Y ve Z kuşaklarının siyasal katılımını incelediği araştırmasında sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisinin X ve Y kuşağı için düşük; Z kuşağı için ortalama olduğu, her üç kuşağın da siyasal gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullandığı, Z kuşağının diğer kuşaklara göre sosyal medyaya duyduğu güvenin fazla olduğu, Z kuşağının siyasal ilgi düzeyinin diğer kuşaklara göre daha düşük olduğu ve siyasal düşüncelerini çevresindekiler ile daha az paylaştığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Hafızoğlu (2021), seçmen olarak Z kuşağının davranışlarını incelemiş, kuşağın internet bağımlısı olmadığı ve çabuk manipüle edilemediği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte internetin, geleneksel medyadan daha etkili olduğu görülmüştür. Kuşağın seçmen davranışlarının homojen yapıda olmadığını da tespit etmiştir. Görün, Erdem ve Kara (2023) tarafından kuşağın siyasete ilişkin algılarının analiz edildiği çalışmada kuşağın siyasete dair bilinç derecesinin düşük olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Siyasete dair algılarında ise siyasete olumsuz anlamlar yükledikleri görülmüştür. Bu olumsuz temalar şu şekildedir: Siyasetin olumsuz etkilemesi ve zarar vermesi, kalıcı olmama yönü, bozulma özelliği, yalan söyleme yönü, çıkar temelli olma, görünen ile gerçeğin uyuşmaması, güvenilir ve şeffaf olmamasıdır.

Küçük ve Toklu (2020) tarafından yapılan çalışmada ise Z kuşağının oy verme davranışında sosyal medyanın etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca referans grupların da bu konuda etkili olduğu tespit edilmiştir. Ustaahmetoğlu ve Toklu (2023) ise Z kuşağının siyaset kurumuna güvenmediğini ve kuşağın siyasal ilgilenimi arttıkça oy vermeye de olumlu tutum geliştirdiğini tespit etmiştir. Çetin (2022) ise kuşağın sosyal medya kullanımı arttıkça politikaya ilgisinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca araştırmaya dâhil olan kuşak bireylerinin %20'sinin bir siyasal partiye üye olduğunu bulmuştur.

### 2.5.2. Kampanya Stratejisini ve Mesajlarını Belirleme

Kampanya stratejisi oluşturma sürecinin ilk aşaması, siyasal kampanya hedeflerinin ne olduğunun belirlenmesidir. Bu aşamada hedefler belirlenmekte ve genel bir kampanya teması oluşturulmaktadır. Çoğu parti ve adayın kısa süredeki hedefi; seçimleri kazanmaktır. Fakat özellikle hükûmette ya da iktidarda olmayan adayların, seçmenlere ikna edici bir hikâyeye sunması gerekmektedir (Baines, 2011, s. 121). Modern kampanyalar, önceki başarılı kampanyalardaki seçmenlerin oy verme kalıplarıyla ilgili verilerin analizini, seçmenlerin beklentilerini, strateji oluşturulmasını ve finansmanın sağlanıp harcanmasını gerektirmektedir (Herrnson ve Campbell, s 20). Siyasal ikna ediciler, tutumları güçlendirip insanların inandıkları şeylere göre hareket etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Siyasal kampanyalarda bu durum seçmenlerin harekete geçirilmesidir. Partiyi ya da adayı destekleyen seçmenlerin oy vermesini sağlamaktır (Perloff, 2014, s.327).

Nimno (1970), kampanya stratejisinin üç aşama göz önünde bulundurularak oluşturulması gerektiğini öne sürmektedir (s.18):

- 1- *Örgütlenme aşaması:* Kampanya konularının seçildiği, organizasyon yapısının ve iletişim hatlarının kurulduğu aşamadır.
- 2- *Uyarılama aşaması:* Seçimlerin gidişatına göre anlık değişimler neticesinde kampanya stratejisinde değişikliklerin yapıldığı aşamadır.
- 3- *Kapanış aşaması:* Adayın ve kampanya ekibinin en üst seviyede çaba gösterdiği aşamadır. Bu aşamada seçmenlere ulaşmak için her taktik denenmektedir. Seçmenlere son dakika çağrılarının yapılmakta ve kapı kapı dolaşarak oy toplamaya hız verilmektedir.

Siyasal arenada çeşitli ilgi alanlarına, beğenilere ve bireysel tercihlere sahip gruplar bulunmaktadır. Başarılı bir kampanya için bu çeşitliliğe uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu gruplar içerisinde konulara dikkat eden seçmenler olduğu gibi adaylardan etkilenen seçmenler de bulunmaktadır (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2009, s. 72). Norris (2002a)'e göre kampanyalar basit bir modelle dört farklı unsur içermelidir. Bunlar; kampanya tarafından iletmeye çalışılan mesajlar, kullanılan iletişim kanalları, bu mesajların seçmenler üzerindeki etkisi ve seçmenden gelen geri

bildirim döngüsüdür (s.128). Han Bauer ve arkadaşları, siyasal partilerin kullanacağı stratejilerden birinin, seçmenlerin güvenini kazanmak ve itibarlarını güçlendirmek; bunun yanı sıra devam eden süreçte ise seçmenler açısından risk ve belirsizlikleri ortadan kaldırmak olduğunu iddia etmişlerdir (Cwalina, Fallowski ve Newman, 2009, s. 68).

Bir partinin, seçmen desteğini kazanabilmesi için en büyük rakibini de dikkate alması gerekmektedir. Siyasal partiler, ideolojik bir yapıya sahipse bu durumu sağlamak için merkeze doğru kaymalıdır (Wring, 1999, s. 42). Eğer partinin destekçileri çoğunluktaysa öncelikle partiye sadık olanların katılımını sağlayıp onları elde tutmak için kampanya yürütülürken, destekçileri azınlıktaysa muhalefete zayıf olarak bağlı olan seçmenlerden ve kararsız seçmenlerden oy kazanmak için kampanya yürütülmektedir (Nimno;1970:22). Seçmenlerden oy geçişinin sağlanması için bu durum önemlidir. Bunu sağlamak için de siyasal partilerin ve adayların ortada söylemlerde bulunması gerektiği düşünülmektedir.

Partizanlık veya ideoloji gibi etkiler uzun vadede seçmenin oylama kararında etkili olmaktadır. Fakat siyasal kampanyanın türü bunu değiştirebilmektedir. Örneğin referandum kampanyalarında kampanya stratejileri ve taktikleri, bilinmeyen bir konu ya da yeni bir konu hakkındaki oylamalarda seçmen kararlarını değiştirebilmektedir (LeDuc, 2007, s. 29). Başkanlık seçimi kampanyalarında ise uygulanacak strateji esnek olmalıdır. Çünkü seçim sürecinde ortaya çıkacak durumlar neticesinde strateji ve taktikler gözden geçirilmektedir. Bu duruma göre yeni stratejiler ve taktikler belirlenebilmektedir (Newman, 1994, s.127).

Kampanya planlamasında görevde olmak, muhalefette olmaktan daha avantajlıdır. Bunların bazıları kampanya döneminde bazıları da rakip aday ortaya çıkmadan öncesi ile alakalıdır. Görevde olmanın sağladığı en büyük avantajlardan biri, görünür olmaktır. Görünür olmak; medyada yer almak, çeşitli etkinliklerde yer almak gibi makamda olmanın sağladığı avantajlardandır.

Tüm seçimlerde parti rekabeti yaşanmamaktadır. Seçmenler, partilere ve adaylara olduğu kadar kampanyadaki konulara da tepki vermektedirler. Bu açıdan kampanya stratejisi oluşturulurken stratejistlerin, kampanyacıların bu eğilimleri dikkate alması gerekmektedir (Nimno; 1970:22). Kampanya stratejisi sorunlar üzerinden kurulursa kampanya mesajlarında belirli temaların, konuların ve mesajların daha fazla öne çıkması

amaçlanmaktadır (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002b, 14-15). Kampanya stratejisinde olumlu mesajlarının yanında seçmenleri ikna etmek için olumsuz mesajlar da verilmektedir. Olumsuz mesajlar rakip partiler ve adaylarını eleştiren, aşağılayan içeriklerden oluşmaktadır. Böylece muhalefetteki parti ya da aday seçmen zihninden olumsuz bir şekilde markalanmaktadır. Bu durum iyi bir strateji izlenmezse rakibin işine yarayan süreçleri de ortaya çıkarabilmektedir (Lilleker, 2014, s. 77).

Kampanya konularının ve mesajlarının belirlenmesi de dikkatle yürütülmesi gereken bir süreçtir. Seçmenlerin hangi mesajları beklediğinin tespit edilmesi, mesajların oluşturulması için önemlidir. Seçmenlerin ilgi ve beklentilerinin olduğu konularda mesajlar vermek kampanyaya karşı olumlu bir tutum oluşmasını sağladığı düşünülmektedir.

Perloff (2014), seçmenlerin kampanyalara karşı ilgisiz olması hâlinde mesajların basit ve hızlı bir şekilde hazırlanması gerektiğini öne sürmektedir. Seçmenin ilgisinin çekilebilmesi için bazı mesaj içeriklerinin buna katkı sağlayacağını belirtmektedir (s.324):

- Önde gelen politikacıların, iş insanlarının ve ünlülerin aday desteklemesi.
- Aday ile bayrak ve aile gibi semboller arasında olumlu çağrışımlar yapılması.
- Adayın fiziksel çekiciliğinin (dış görünüş, boy, ses tonu, siyasi imajı) kullanılması.
- Aday ile seçmenler arasındaki cinsiyet, etnik köken, sosyal yaşam gibi benzerliklerin kullanılması.

Seçmenler, seçimlerle yakından ilgilendiklerinde ise kampanya konularına ilgileri ve beklentileri farklı olmaktadır. Seçmenler, seçim sonucunun ekonomik koşullarını, ailesini, çocuklarını ve sağlık hizmetlerini nasıl etkileyeceğini düşünmeleri hâlinde kampanya mesajlarına önem vermekte; kampanya konularıyla alakalı olarak da sadece söylem ve görselleri yeterli bulmamakta ve daha fazla kanıt istemektedirler (Perloff, 2014, s. 327).

Nimno (1970), seçmenlerin oy verme kararını ne zaman (erken-geç) verdiğine ve ilgi (dikkatli-ilgisiz) düzeylerine göre siyasal kampanyaların hedeflemesi gereken seçmenlerle ilgili çeşitli bilgiler ortaya koymuştur (24-25):

- 1- *Kampanyayı takip eden ve erken karar verenler:* Bu grupta yer alan seçmenler, güçlü partizanlar ve seçim sonucundan endişe duyan, zamanında partinin adayını destekleyen seçmenlerdir. Bu seçmenlere sahip olan adaylar, söz konusu seçmenlerin kararlarını güçlendirmelidirler. Muhalefetin bu seçmeni kazanması çok az bir ihtimaldir.
- 2- *Kampanyaya az ilgi gösteren, erken karar verenler:* Bu grupta yer alan seçmenlerin, alternatif adaylar tarafından etkilenmeleri olası değildir. Bu seçmenlerin tercih ettikleri adaylar, onları seçim günü katılım için harekete geçirmelidir. Muhalefet ise onları harekete geçirecek taktiklerden uzak durmalı ve onların hareketsizliğini devam ettirmesi gerekmektedir.
- 3- *Kampanyayı yakın takip eden, geç karar verenler:* Bu grupta yer alan seçmenler, tutum çatışması yaşayan ve kampanya taktikleri ile kampanyacıların başlıca hedefledikleri seçmenlerdir. Kampanyacıların amacı, bu seçmenlerin çatışmalarını kendi lehlerine çözmek ve onların rakip için harekete geçirecek bir karar almalarını engellemektir.
- 4- *Kampanyaya az ilgi gösteren, geç karar verenler:* Bu grupta yer alan seçmenler, kritik konular ve etkili adaylar tarafından harekete geçirilmedikçe oy kullanmayacak olan seçmenlerdir. Parti sadakatleri ve bir partiye karşı güçlü bir tutumları bulunmamaktadır. Kampanyacılar, bu tip seçmenlerin seçime son anda ilgi göstermelerini sağlayarak oylarını güvence altına almak istemektedirler.

Siyasal aktörler, stratejilerini planlarken kampanya etkilerinin seçmenlerde farklı şekilde ortaya çıktığını akılda tutmalıdırlar. Bu planlamada seçmenlerin, göz önünde bulundurdıkları konuların önem derecesinin etkilenmesi gerekmektedir. Seçmenlerin yeni konularla dikkatinin çekilmesi, siyasi dünyaya ilişkin görüşlerinin değiştirilmesi hedeflenmelidir (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002a, s. 186).

Kampanyaların nasıl en iyi şekilde yürütüleceği stratejistlerin vereceği son kararlardan biridir. Burada kampanya temposunun ne olacağını, adayların ne zaman açıklanacağını diğer bir deyişle su yüzüne ne zaman çıkacağını, kampanya iletişiminin (miting, TV programları, diğer programlar) zamanlamasının yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ivme kazanma aşaması ve kapanış aşamasının da zamanlaması, finansmanı gibi unsurların planlanması gerekmektedir (Nimno; 1970:55-56). Kampanya

stratejisinin belirlenmesiyle birlikte kampanyanın strateji ve taktikler çerçevesinde yürütülmesinin düzenlenmesi, kontrol edilmesi de önem taşımaktadır.

### **2.5.3. Aday Seçimi ve Aday İmajı Yaratma**

Siyasal kampanyaların aday odaklı hâle gelmesi ve seçmenlerin adaylardan ve partilerden beklentilerinin dönüşümü, kampanyalardaki aday seçimini ve adayın imajını doğrudan etkileyen bir durum olarak düşünülmektedir. Adayların kampanyalardaki önemleri de günden güne artmaktadır. Ülkelerin siyasal kültürlerine ve parti yapılanmalarına göre partinin mi yoksa adayın mı odak noktası olduğu farklılık gösterse de siyasal imajı olumlu bir adayın, başarılı olma ihtimali daha yüksektir.

Siyasal kampanyalarda adayların başarılı olabilmesi için ilk adımlardan biri temsil ettiği ya da edeceği seçmen kitlesini tanınmasıdır. Seçmenlerin istek ve beklentilerinin bilinmesi, seçmenlerin aday ile ilgili tutumlarının anlaşılması bu noktada önemlidir (Kotler ve Kotler, 1999, s. 3). Seçim sistemlerinin farklı olduğu durumlar da dâhil olmak üzere aday seçimi, partilerin seçim öncesi yapması gereken önemli bir süreçtir. Bu aday seçiminin sonucunun, seçim bitse bile partileri ve toplumu etkileyeceği düşünülmektedir (Hazan, 2002, s. 108).

Adayın, seçmen nezdinde konumlandırılması kampanya stratejisi içerisinde yer almaktadır. Adayın konumunu geliştirme süreci birkaç adımdan oluşmaktadır. İlk olarak adayın, güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır. Aynı şekilde rakiplerin de bu yönleri incelendikten sonra adayın mesajlarını vereceği seçmen grupları hedeflenmelidir (Newman, 1994, s.86). Seçmenlerin hangi aday veya lider tipini talep ettiği, araştırmalar sonucunda bilinebilmektedir. Adaylar seçmenlerin beklentilerini, rakiplerinin konumlarını da dikkate alarak karşılamaya çalışmalıdırlar (Kotler ve Kotler, 1999, s. 15). Seçmen hedeflemesinden sonra adayların bu hedeflenen seçmenler için bir imaj yaratması veya sunması gerekmektedir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2009, s. 74).

Aday merkezli kampanyaların ortaya çıkması ve iletişim araçlarının kullanılmasının gerekliliği, adayların siyasal imajlarını yönetmesini ve iyi bir iletişimci olması gereğini de beraberinde getirmiştir. McNair (2011), siyasal imajın artık önemli bir unsur olarak algılandığını, Ronald Reagan ve Tony Blair gibi siyasetçilerin başarılı

olmalarının nedenlerinden birinin iyi birer iletişimci olmalarından kaynaklandığını öne sürmektedir (s.36). Ayrıca günümüzde siyasetçilerin sadece ne söyledikleri ne yaptıklarıyla değil, nasıl bir üslupla söylediklerinin de değerlendirildiğini belirtmektedir (s. 133).

Adayın, seçmen zihnindeki kimliği onun başarılı olması için kritik bir kıstastır. Bu ise marka bilinirliği durumudur. Dolayısıyla seçmenlerin, adayları nasıl algıladıkları ile alakalıdır (Newman, 1994, s. 127). Lilleker (2014), çevresel ipuçları kullanımlarının yoğun olduğu bu çağda, siyasal liderlerin sadece uzmanlıklarının değil, kişiliklerinin de öneminin arttığını, liderlerin özel hayatları, karakterleri, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarıyla ilgili bilgilerin de insanlar tarafından çıkarımla iletildiğini ifade etmektedir (s.200). Özellikle ilk kez aday olanların imaj oluşturmak ve görünürlük sağlamak gibi zorlukları bulunmaktadır (Kotler ve Kotler, 1999, s. 6). Bu bağlamda adayların olumlu kişisel özelliklerini yansıtması, siyasal imajı açısından önemlidir. Aday olumlu özelliklerini öne çıkarmalı ve bu siyasal imaj yönetimini devam ettirmelidir. Nimno (1970), seçmenlerin, bilinen ve saygı duyulan bir aileden gelen adaylara olumlu özellikler atfetmeye yatkın olduğunu öne sürmektedir (s.11). Bu durum, uzun yıllardır bilinen ailelere karşı oluşan olumlu imajdan adayın faydalanmasıyla ilgilidir.

Adaylık süreci stratejik karar alınmasını da gerektirmektedir. Bir aday, hazır olduğunda adaylık açıklaması yapmalıdır. Siyasal parti içerisinde yer alan adayların, parti içindeki deneyimleri adaylığı için önemlidir. Bireyler adaylık için fırsat beklemelidirler. Eğer erken bir açıklama olursa potansiyel rakiplerinin engellemelerine maruz kalabilmektedirler (Kotler ve Kotler, 1999, s. 10). Başkanlık seçimleri için yapılan adaylık açıklamaları da bu kapsamda değerlendirilmelidir. Ülkelerin seçim takvimlerine göre erken açıklanan bir adaylık, yıpratılma sürecini uzatmaktadır.

Adayın geçmişte yaptığı görevler ve deneyimleri, eğer görevde ise görevde yaptıkları, adayın seçilmesinde yardım eden kıstaslar arasındadır. Görevde olması adayın haber kanallarında ve diğer iletişim araçlarında görünür olmasını sağlamaktadır. Makamın getirmiş olduğu bu fayda, rakiplerine göre adaya avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların yanında bir adayın başarılı olabilmesi için motivasyona da sahip olması gerekmektedir (Nimno, 1970:12).

Aday cinsiyeti açısından bakıldığında ise kadın adayların dünya genelinde bazı problemlerle karşılaştığı görülmektedir. Aile sorumlulukları, zaman yetersizliği, kadın adaylara karşı partilerin bakış açısı gibi problemler, kadın adayların daha fazla sorunla uğraştığını gözler önüne sermektedir (Sawer, 2010, s. 22). Bunun yanında siyasal kültür de kadın adayların ortaya çıkmasını engellemektedir. Erken egemen bir anlayışın hâkim olduğu siyasal kültürlerde ve siyasal partilerde, kadın adayların dezavantajı bulunmaktadır. Benzer şekilde genç adayların da aynı durumu yaşadığı görülmektedir. Hâkim olan siyasal anlayış, genç adayların da önüne engel çıkarmaktadır.

#### **2.5.4. Kampanya Ekibi Oluşturma**

Siyasal kampanyalarda siyasal danışmanların önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Özellikle Amerika'da ve Avrupa ülkelerinde siyasal danışmanlar, siyasal kampanyaların stratejilerinin oluşturulmasında ve yürütülmesinde belirleyici unsurlardandır. Türkiye'de siyasal danışmanlar Amerika'daki gibi baskın olmasa da siyasal kampanyalarda yer almaktadırlar. Bu durum, Türkiye siyasal kültürünün Amerika'dan farklı olmasıyla alakalıdır. Amerika ve Avrupa ülkelerinde parti bağlılıklarının zayıfladığı belirtilse de Türkiye'de lider merkezli bir siyaset anlayışı bulunduğu, ideolojik bağlılıkların ve parti bağlılıklarının devam ettiği düşünülmektedir.

Batı ülkelerindeki siyasal partiler, çoğu seçim kampanyalarında ve öncesinde örgütlenmelerine yardımcı olmaları için profesyonellerle çalışmaktadırlar (Regline, 2007, s. 38). Diğer ülkelerde de etkin olmakla birlikte siyasal danışmanlar, Amerika'da önemli bir rol üstlenmektedir. Günden güne de sayıları artmakta ve verdikleri hizmetler uzmanlaşmaktadır (Bohne, Prevost ve Hurber, 2004, s.497). Siyasal danışmanların vermiş oldukları hizmetler arasında kamuoyu ölçülmesi, siyasal reklamların tasarlanması, kampanyalar için fon toplanması, rakip adayların araştırılması, kampanya temalarının ve mesajlarının geliştirilmesi, kampanya stratejisinin oluşturulması ve yürütülmesi, imaj oluşturulması gibi hizmetler bulunmaktadır (Johnson, 2004, s. 3; Nimno, 1996, s. 34). Siyasal pazarlama ve iletişim teknolojilerinin karmaşıklığı da danışmanların varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Danışmanların çoğunun da bir siyasal partiye bağlılıklarının olduğu iddia edilmektedir (O'Shaughnessy, 1990, s. 129).

Siyasal kampanyaların gelişimi ve dönüşümü, adayların pazarlama ve iletişim alanında uzman kişilere görev verilmesine ve güvenilmesine katkı sunmuştur. (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2009, s. 73). Danışmanlara olan güvenin artmasının nedeni ise seçmen kitlesinin karmaşık bir yapı hâline gelmesidir (Newman, 1994, s.27) Seçim kampanyaları birçok açıdan değişmiştir. Bir zamanlar parti çalışanlarının ve gönüllülerin gerçekleştirdiği bu süreç, günümüzde yoğun sermaye ile profesyonellerin işleri yürüttüğü ve seçmenle iletişimin yüksek olduğu bir anlayışa sahiptir (Wlezien, 2010, s.103).

Siyasal kampanyalarda kampanya ekibinin oluşturulması, sorumlulukların ve ast-üst ilişkilerinin belirlenmesini içermektedir. Bu yapı iş dünyasındaki yapıya benzemektedir. Burada iş dünyasından farklı olarak gönüllü ağının kurulması becerisi ortaya çıkmaktadır. Kampanya ekibinde danışmanlar ve uzmanlar olmadan yürüyebilecek bir organizasyon oluşturmanın zor olduğu belirtilmektedir (Newman, 1994, s. 120). Kampanya ekibinde danışmanların, gönüllülerin ve uzman kişilerin dışında halka ilişkiler uzmanları, metin yazarları, araştırmacılar, bağış toplayıcılar, yönetmenler ve yapımcılar yer almaktadır (Nimno;1970:15). Dijital çağda ise bu ekibin içerisinde dijital direktörler, sosyal medya uzmanları, medya analiz uzmanları ve büyük veri analistleri dâhil olmuştur (Owen, 2018, 42).

Siyasal kampanya ekibinde gönüllüler önemli yer tutmaktadır. Amerikan kampanyalarında gönüllülerin desteğinin olması ve onların seferber olması büyük bir olaydır. Türkiye’de ise gönüllüler, genelde adayların parti üyelerinden, tabanlarından oluşmaktadır. Siyasal kampanyalarda adaylar için ülke genelinde gönüllü ağı kurmak yani taban oluşturmak gerekli bir durumdur. Gönüllüler, mitinglere katılmada, postaların dağıtılmasında, kampanyalara fon sağlanmasında ve aday için seçmenleri arayıp ikna çabalarında aktif görev üstlenmektedirler (Newman,1994, s.108). Gönüllü ağının oluşturulması ve sürdürülmesi bir adayın taban desteğini harekete geçirme açısından önemlidir. Gönüllülerin, siyasal kampanyalarda maddi kazanç için değil, gelecekteki siyasal kazançları için yer aldıkları düşünülmektedir (Baines, 2011, s. 125).

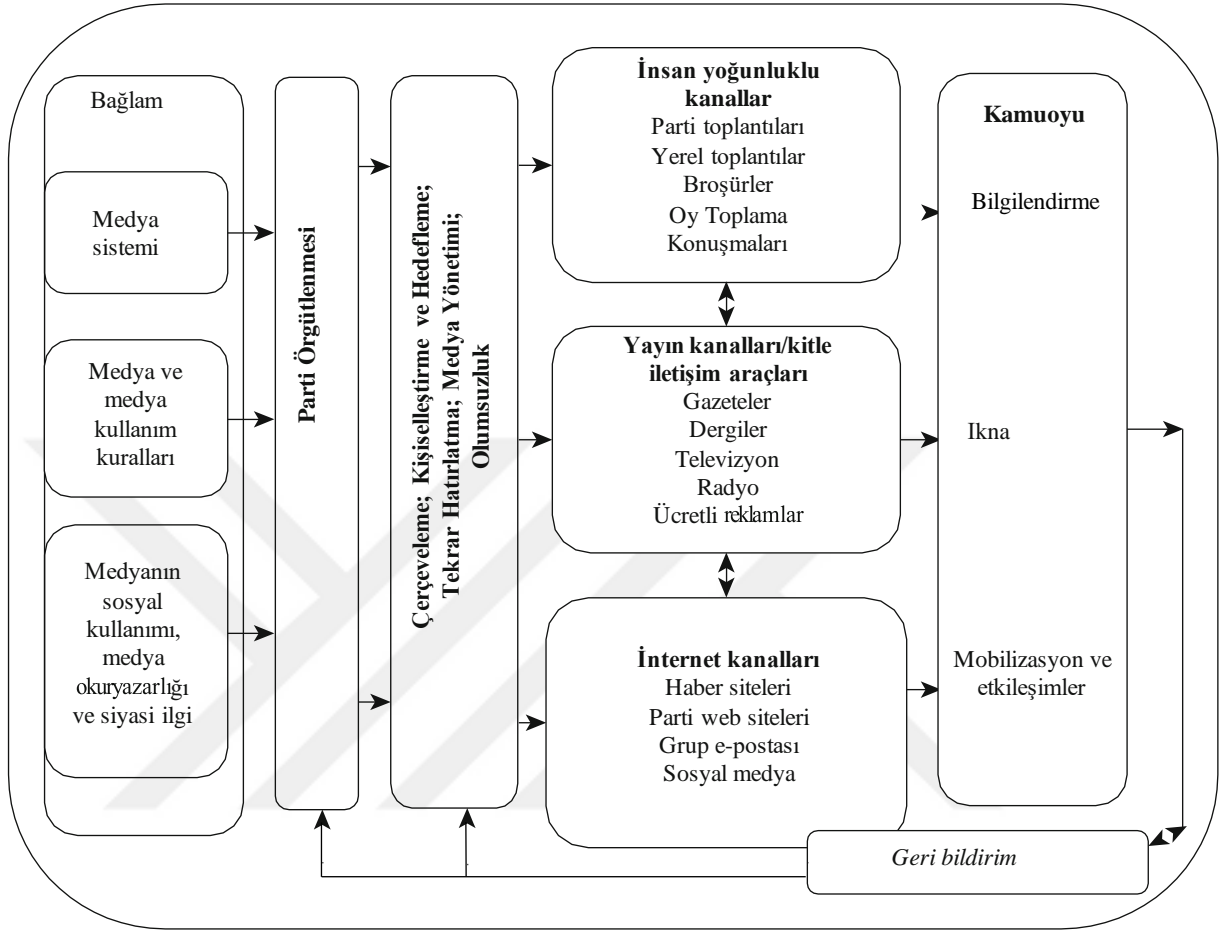
Bir kampanya ekibinde organizasyonun yürütülmesi ve stratejilerin uygulanması için kampanya yöneticisi bulunmalıdır. Bu sorumlu kişiler, siyasal danışmanlar olmaktadır. Bu danışmanlar, ister bir parti içerisinde aktif yer alsın isterse şirket veya danışmanlık ajansı sahibi olsun kampanyaların yürütülmesinde önemli rol

üstlenmektedirler. Kampanya ekibinin bir diğere ana unsuru ise gönüllülerdir. Gönüllüler kampanya için enerjilerini harcamakta ve bunu salt maddi kazanç için yapmadıkları düşünölmektedir.

### **2.5.5. Kampanya İletişimi**

Kampanya stratejisinin geliştirilmesinden ve mesajlarının belirlenmesinden sonra en çok zaman ve bütçe harcanan kısım, kampanya iletişimi kısmıdır. Kampanya iletişimi oluşturulan mesajların hedeflenen seçmenlere iletilmesi sürecidir. Bu süreç, hedeflenen kitleye ulaşılacak iletişim araçlarının seçilmesi ve kullanılmasını içermektedir. Hedef seçmenlere ulaştırılacak mesajlar, kişisel iletişim teknikleri, kitle iletişim araçları ve internet teknolojileri yoluyla iletilmektedir (Uztuğ, 2004, s. 261). Siyasal partiler veya adaylar, stratejik hedeflere (çoğunlukla oylarını artırmak) ulaşmak için doğrudan ve kontrollü iletişim biçimlerini (reklamlar, afişler, toplantılar, doğrudan postalama, web siteleri, parti yayınları) ve bunun yanında dolaylı ve aracılı iletişim biçimlerini (geleneksel medya) kullanmaktadırlar (Vreese, 2010, s. 118). Stratejik hedeflere ulaşmak için bu araçların, kampanya stratejistleri ya da kampanya yöneticileri tarafından dikkatli seçilmesi gerekmektedir. Çünkü siyasal aktörlerin maddi ve maddi olmayan kaynaklarının bir sınırı bulunmaktadır. Bu durum da siyasal iletişim araçlarının stratejik seçimini zorunlu kılmaktadır (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002b, 7).

**Şekil 4: Siyasal İletişim Kanalları**



**Kaynak:** Lilleker, 2014, s.43

Şekil 4'te Lilleker (2014), kampanya yönetimi sürecinde siyasal iletişim araçlarını; yüz yüze araçlar, yayın araçları ve internet araçları olarak ortaya koymuştur. Bu araçlar kamuoyunu, yani vatandaşları bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirme işlevini yerine getirmektedir. Kampanya iletişimde kampanya mesajlarının çerçevelenmesi, hedeflenen seçmenlere iletilmesi, siyasal mesajların hatırlatılması bu siyasal iletişim araçları sayesinde olmaktadır.

### 2.5.5.1. Siyasal Reklamlar

Kampanya iletişimde seçmenlere ulaşmak için kullanılan siyasal reklamlar; genellikle seçim afişleri, televizyon reklamları ve internet reklamlarıdır. İnternet ve sosyal medyanın kampanya iletişimde kullanımı diğer bölümlerde açıklanmıştır. Seçim afişleri ve televizyon reklamlarının günümüzde hâlâ etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Televizyon reklamlarının siyasal aktörlerin kullanımına kısıtlandığı ülkelerde ise seçim afişlerinin daha fazla işlevinin olduğu görülmektedir.

Siyasal reklamlar, parti ve adaylar ile seçmenler arasında iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biridir (Kaid, 2009, 59). Reklamlar, seçmenlerle doğrudan iletişim kurmanın bir kanalıdır. Basılı reklamlar, billboardlar/reklam panoları ya da televizyon reklamları yoluyla kampanya bütçesi dâhilinde seçmenin dikkati çekilmektedir. Bu araçların kontrolü siyasal aktörlerin elindedir. Verilmek istenen mesajlara müdahale eden biri ya da kurum bulunmamaktadır (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002, 8). Reklamlar, seçmenleri bilgilendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca Amerika gibi ülkelerde olumsuz reklam içerikleri sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta bu ülkelerde olumsuz reklamların iletişim araçlarının olmazsa olmazlarından olduğu bilinmektedir.

#### *Seçim Afişleri*

Siyasal afişler, özellikle de seçim afişleri siyasal reklamcılığın ilk örneklerinden biridir. Siyasal kampanyaların ilk dönemlerinden beri siyasal aktörler tarafından siyasal kampanyalarda kullanılmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak özellikle gelişmiş ülkelerde odak nokta, televizyon ve internet gibi başka iletişim araçlarına kaymış olsa da seçim afişleri, geri kalan ülkelerde önemli bir siyasal iletişim aracıdır. Seçim afişlerinin kullanım düzeyi ülkeden ülkeye değişmekte olup bazı ülkelerde belirli yasal düzenlemelere ve standartlara bağlı olarak yapılmaktadır.

Siyasal afişler, tarihsel olarak çeşitli dönemlerde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Önemli devrim olaylarında özellikle de I. ve II. Dünya savaşlarında önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Hâlâ totaliter rejimlerle yönetilen dünyanın bazı ülkelerinde propaganda aracı olarak hegemonyanın gücüne hizmet etmektedir.

Holtz-Bacha ve Johansson (2017)'a göre siyasal partilerin ortaya çıkması ve aralarındaki rekabet, seçim afişlerinin yükselişini sağlamıştır. Genel oy hakkının verilmesi, seçmenlere yönelik iletişimin kurulmasıyla seçmenleri kazanma zorunluluğu bu ivmeyi hızlandırmıştır. Seçim afişlerinin ortaya çıkışı, stratejik olarak kullanılmalari demokratikleşmeyle yakından alakalıdır. Kitle iletişim araçlarının olmadığı ve yaygınlaşmadığı dönemlerde siyasal afişler, seçim rekabeti açısından siyasal partilere ve adaylara geniş bir kitleye erişim imkânı sağlamıştır (s.5-6). Siyasal afişler, kamusal alanlarda kendilerine yer bulurlar. Bundan dolayı da dağınık yani çeşitli izleyici kitleleriyle tek yönlü iletişim kurma işlevini yerine getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal afişler, siyasal iletişimcilere ve siyasal aktörlere mesajlarını doğrudan iletmelerine imkân veren, bunu diğer araçlara göre daha az maliyetle yerine getiren ücretli medya biçimidir (Geise, 2017, s. 5).

Seçim afişlerinin bahsedilen özelliklerinin yanında farklı işlevleri de yerine getirdiğini belirtmek gerekir. Holtz-Bacha ve Johansson (2017), seçim afişlerinin bazı işlevleri ve görevleri yerine getirdiğini öne sürmektedirler ( s.6):

- *Duyuru işlevi:* Afişler klasik olarak duyuru görevini yerine getirmektedirler. Seçmenlere seçimlerin yaklaştığını hatırlatmaktadırlar.
- *Harekete geçirme işlevi:* Seçimlerin geldiğine dikkati çekerek partizanlar ve seçmenleri harekete geçirmektedir. Seçim afişlerinin bu işlevi özellikle seçime katılımın azaldığı dönemlerde önemlidir.
- *Bilgilendirme işlevi:* Afişler, seçimler için nelerin sunulduğunu seçmene gösterir. Yolda yürüyen ya da arabasıyla geçen seçmenin, daha önce görmediği partileri ve adayları görmesini sağlamaktadır. Bu edinilen bilgi diğer mecralardaki yönlendirilmiş mesajların da etkisini kırmaktadır. Yani seçmen habersiz olduğu parti ve adaylar hakkında bu şekilde bilgilenmektedir.
- *Teşhir etme işlevi:* Afişler, seçime giren tüm parti ve adayların teşhir edilmesine olanak sağlamaktadır. Kendine medyada yer bulamayan, medyanın dikkatini çekemeyen adaylar, bilinmeyen partiler ve adaylar için bu işlevi önemlidir. Afişlerin nispeten ucuz olması da rekabet edebilmeyi sağlamaktadır.
- *Görünürlük işlevi:* Afiş kullanmayan parti ve adaylar seçmenlerin dikkatini çekememe, var olamama ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Afişlerin her yerde

olması parti ve adayın yüksek görünürlüğünü sağlamaktadır. Tabii ki bu durumda seçmenler, zorunlu olarak afişlerle karşı karşıya gelmektedirler.

Siyasal afişler, siyasal aktörlere çok sayıda seçmene doğrudan ve çok kısa sürede ulaşma imkânı sağlamasının yanında internet ve kitle iletişim araçlarını kullanmayan seçmenlere de siyasal mesajların iletilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Siyasal afişlerin seçimlerde üstlendiği rollere yönelik olarak Smith (2017) de benzer dokuz temel rol ortaya koymuştur. Bu roller ve içerikleri şu şekildedir (s. 65-74):

- 1- *Aday tanınırlığının artırılması*: Seçim afişlerinde adaylarla ilgili bilgiler ve fotoğraflar yer almaktadır. Bu açıdan seçmenler, aday hakkında bilgi sahibi olmaktadırlar.
- 2- *Parti imajının oluşturulması*: Seçim afişleri siyasal partilerin kurumsal kimlikleri ile uyumlu şekilde oluşturulur. Bu da siyasal partilerin imajlarına katkı sağlar. Bunun yanında özellikle küçük partiler öncelikli olarak kendilerini ve adaylarını tanıtmak için seçim afişlerini kullanmaktadırlar.
- 3- *Liderin vurgulanması*: Seçim afişleri siyasi liderlerin tanıtılmasında rol oynar. Seçmenler tarafından bilinen ve olumlu bulunan liderlerin sunulması diğer liderlere göre basit olmaktadır.
- 4- *Adayları partiden uzaklaştırmak*: Genelde afişlerin işlevi, aday ve parti ilişkilendirmesi olsa da bazı durumlarda aday, partiden bağımsız seçim afişi kullanmaktadır. Bu tarz adaylar parti tarafından elde tutulmak isteniyorsa bu duruma izin verilmektedir. Adaylar kendi logolarını ve sloganlarını kullanarak kişiselleştirilmiş bir seçim afişi hazırlayabilmektedirler.
- 5- *Bölgeye sahip çıkma*: Seçim afişleri partinin o bölgede gücünü yansıtmak için kullanılmaktadır. Bir başka deyişle seçim afişleri bu bölgelerin bir partinin hâkimiyetinde olduğu düşüncesine katkıda bulunmaktadır.
- 6- *Parti üyeleri ve destekçileriyle etkileşim sağlamak/katılımlarını sağlamak*: Parti üyeleri ve destekçileri seçim afişlerinin yerleştirilmesinde rol alarak parti ile etkileşim sağlamaktadırlar. Ayrıca bu tür uygulamalar ile kendi partileri lehine seçim faaliyetlerine katılmaktadırlar.
- 7- *Çıkar grubu mesajlarının yansıtılması*: Seçim afişleri, çeşitli çıkar gruplarına siyasal mesajlar verebilmektedir. Bunun yanında çıkar grupları da siyasal bir partiyi

desteklediklerini göstermek için seçim afişlerini kullanmaktadırlar. Örneğin bazı ülkelerde işçi sendikaları İşçi Partisi'ni desteklemek için afişler hazırlamaktadırlar.

8- *Medya kapsamı oluşturmak/yer almak*: Seçim afişleri, siyasal partilerin mesajlarını seçmenlere doğrudan iletmek için kullandığı medya araçlarından biridir. Bunun yanında kullanılan seçim afişleri, televizyon ve gazete gibi geniş kitlelere ulaşan araçların da ilgisini çekmektedir. Örneğin afişlerin yerleşmesi, içeriği ve kaldırılmasına yönelik anlaşmazlıklar medyada yer alabilmektedir.

9- *Seçmenlere son dakika mesajlarının iletilmesi*: Kampanyaların son günlerinde yasal olarak diğer medyalara uygulanan yasaklara rağmen seçim afişleri, son dakika mesajlarının iletilmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle çekişmeli olan seçim bölgelerinde son dakika mesajlarının iletilmesi önemlidir. Bu önem, kararsız seçmenlerin kararlarını değiştirme ihtimalinin olmasından kaynaklanmaktadır.

Holtz-Bacha ve Johansson (2017) kamusal alanda sergilenen afişlerin, nüfusun büyük bir bölümüne kısa sürede ulaştığını belirterek pek çok bireyin seçim kampanyası ile ilgili bilgileri buradan aldıklarını öne sürmektedirler. Ayrıca bu durumdan dolayı seçim afişlerinin etkili bir şekilde tasarlanması gerektiğini, yoldan geçen ve birkaç saniyeleri olan vatandaşlara net mesajların verilmesini ve görsellerin bu amaca hizmet etmesini ifade etmektedirler (s. 8). Doğrudan iletişim türü olan seçim afişleri, siyasal aktörlere hedef grup ayarlaması imkânı sağlamaktadır. Yani farklılaştırılmış hedef gruplara, onlara özel afişlerle mesaj iletimini gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin, seçmen olarak göçmen gruplara ana dillerinde mesajlar iletilebilmektedir (Geise, 2017, s. 15).

Dijitalleşme süreci seçim afişlerinin kullanımına yönelik çeşitli avantajlar sunmuştur. Klasik seçim afişlerinin kullanımının yanında vatandaşların uğrak noktalarında bulunan geniş led ekranlarda da seçim afişlerine yer verilmektedir. Ayrıca seçim afişleri, internet üzerinden de dolaşıma sokulmaktadır. Böylelikle seçim afişlerinin daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşması sağlarken seçim afişlerinin indirilebilmesine ve saklanabilmesine olanak tanınmaktadır. Ayrıca seçim afişleriyle birlikte multimedya özellikleri bir arada kullanılabilir. Ayrıca seçim afişleriyle birlikte multimedya özellikleri bir arada kullanılabilir.

### ***Televizyon ve Televizyon Reklamları***

Siyasal kampanya iletişimde kullanılan diğer önemli araçlardan biri de televizyon reklamlarıdır. Bazı bireylerin internet erişim olanaklarının kısıtlılığı, internet okuryazarlığının olmaması gibi nedenlerden dolayı televizyon reklamları, siyasal kampanyalar için önemini sürdürmektedir. Johnson (2011), siyasal içerikli reklamların öncelikli olarak televizyona özellikle de yerel televizyonlara yöneldiğini öne sürmektedir. Bunun nedenin de insanların siyasal haberleri televizyondan almasından kaynaklı olduğunu belirtmektedir. (s.31). Televizyonun, yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte etkisinin kırıldığı fakat belli yaş grupları için siyasal haber almada hâlâ birincil kaynaklardan olduğu düşünülmektedir. Yaşanılan coğrafi yerleşim yerleri de buna katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla orta ve üst yaş gruplarında bulunan, kırsalda yaşayan ve internet erişimi kısıtlı olan seçmenler için siyasal haber alma kaynağı olarak televizyonun önemli olduğu bilinmektedir.

Televizyon reklamları, ilk defa 1952 Amerikan başkanlık seçimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihten sonra hem Amerika’da hem de dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmiştir. Eisenhower için hazırlanan bu ilk reklamlar, “Eisenhower Amerika’ya cevap veriyor!” serisiyle yapılmıştır. Eisenhower kırk eyaletin otuz dokuzunu kazanarak başkan seçilmiştir (O’Shaughnessy, 1990, s. 47). Eisenhower kampanyasında profesyonel bir reklam ajansı istihdam edilmiştir. Kampanya reklamları için 1 milyon dolar gibi bir bütçe harcanmıştır (McNair, 2011, s.91). Televizyonun etkin bir şekilde kullanılması 1960 seçimlerinde olmuştur. Televizyon önündeki başkanlık tartışmaları adayların imajlarına katkıda bulunmuştur. Kennedy-Nixon arasındaki çekişmede Kennedy televizyonu daha rahat bir şekilde kullanarak seçimleri kazanmıştır (Newman, 1994, s.2).

Bu dönemdeki siyasal reklamlar sade ve basit hazırlanmış reklamlardır. Sonraki yıllarda ise daha etkileyici ve dramatik çekimler yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan en bilineni 1964 seçimlerinde Demokrat aday Johnson için hazırlanan “Papatya Kız” reklamıdır. Reklam içeriği bir kız çocuğunun göz bebeklerine odaklanan çekim açısı ve patlayan bir atom bombasının görüntüsüyle oluşturulmuştur. Reklam medyanın ve toplumun dikkatini çekmiş, defalarca tartışılmıştır (Davies, 2002, s. 18-19). Bu reklamda Amerika ve Sovyetler arasındaki mücadeleye atıfta bulunulmuştur. Cumhuriyetçi aday

Goldwater'ın Sovyetlere karşı saldırgan dilinin olması nedeniyle Amerikan halkının nükleer imha tehlikesi korkusu işlenmiştir (McNair, 2011, s. 94). 1984 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde ise Reagan'ın kampanyası vatanseverlik ve aile gibi basit konulara dayandırılmış, siyasal reklamlar da bu çerçevede hazırlanmıştır (Newman, 1994, s. 19).

Siyasal içerikli televizyon reklamları Avrupa'da da benzer tarihlerde yayınlanmaya başlamıştır. Avrupa'nın çoğu ülkesinde siyasal içerikli televizyon reklamlarının kamusal yayıncılık kapsamında olması, siyasal içerikli televizyon reklamlarına izin verilmemesi gibi nedenlerden dolayı bu kampanya iletişimi aracının Amerika'daki gibi gelişme göstermediği düşünülmektedir. Almanya siyasal reklamlara izin veren nadir ülkelerden biridir. Almanya'da 1957'de siyasal reklamlar yayınlamaya başlanmış olsa da 1970 seçimleri ilk televizyon seçimleri olarak adlandırılmaktadır. Bu durum 1980'li yıllarda ticari televizyonun yayına girmesiyle devam etmiş ve 1990'lı yıllarda ticari televizyonlar kampanyalarda etkin rol almıştır (Holtz-Bacha, 2007, s. 68-69).

Perloff (2014), siyasal kampanyalardaki televizyon reklamlarının yıldan yıla artış gösterdiğini, içeriklerinin değiştiğini ve sürecin şu şekilde geliştiğini belirtmektedir: Siyasal reklamlar, giderek dış siyasal gruplar tarafından finanse edilmekte, siyasal reklamlar için her zamankinden daha çok bütçe harcanmakta ve rakip parti ve adaylar için olumsuz içerikler barındırmaktadır (s. 341-342). Amerikan seçimlerinde olumsuz reklamlar önemli yer tutmaktadır. Olumsuz/negatif reklamlar rakipleri ve adayları sert bir şekilde eleştiren, aşağılayan unsurları barındırmaktadır. Fakat Perloff (2014)'a göre olumsuz reklamların çeşitli olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır (s. 344-355):

#### Olumlu yönleri;

- Negatif reklamlar daha fazla konulara odaklanmaktadır.
- Negatif reklamlar seçmenlerin düşünmesini ve aktif olarak tartışmasını sağlamaktadır.
- Olumsuz mesajlar siyasi ilgiyi artırmaktadır.
- Negatif reklamlar sistem üzerinde bir kontrol sağlamaktadır.

Olumsuz yönleri;

- Olumsuz reklamlar liderliğe ve makama aday olan kişilere olumsuz saldırılar yaparak yayın akışını karıştırmaktadır.
- Olumsuz reklamlar muhalefetin kusurlarını diğer bir deyişle kirli çamaşırlarını bulmaya odaklandığı için bu tür çalışmaları olumlu hâle getirmektedir.
- Olumsuz reklamlar gerçeklerle oynamaktadır.

Olumsuz reklamların yayınlanması ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bazı ülkelerde olumsuz reklam yayınlamak yasalarla kısıtlanmıştır. Televizyon reklamlarının günden güne artan kullanımı finansman sorununu da beraberinde getirmektedir. Televizyondaki siyasal reklamlara izin veren ülkelerde, televizyon reklamları yapılan kampanyaların maliyetlerini büyük ölçüde artıran bir araç olmuştur. O dönemde seçmen üzerindeki büyük etkisinden kaynaklı olarak da tüm aktörler bu aracı kullanmışlardır. Tabii ki bu durum aktörlerin, finansman toplama ihtiyacını ortaya çıkardığı için mali katkı sağlayan çıkar gruplarına da bağımlı hâle gelmesine yol açmıştır (Mancini ve Swanson, 1996, s. 11).

#### **2.5.5.2. Siyasal Halkla İlişkiler**

Kampanya iletişimde halkla ilişkiler çalışmaları ve kişisel iletişim çabaları da önemli yer tutmaktadır. Seçim kampanyalarında siyasal halka ilişkiler kullanılarak parti politikaları ve lider imajı öne çıkarılmaktadır. Böylece kamuoyu etkilenmeye ve seçmenlerin oy vermesiyle desteği kazanılmaya çalışılmaktadır (Baines, 2011, s. 116). Ücretli medyanın seçimlerde etkin rol oynadığı bir gerçektir. Fakat hem üst düzey seçimlerde hem de alt düzey seçimlerde bazı partiler ve adaylar televizyon reklamlarının maliyetini karşılayacak kampanya bütçesine sahip değillerdir. Bundan dolayı da medya kuruluşlarında haber olarak yer almak için çaba göstermektedirler. Ayrıca gönüllüler yoluyla sosyal medyada tanıtım yapma taktiğini tercih etmektedirler (Perloff, 2011, s. 258). Bunu sağlamak için de iyi bir halkla ilişkiler stratejisinin benimsenmesi gerekmektedir.

Birçok siyasal iletişimeciye göre modern anlamda siyasal halkla ilişkiler çalışması, Amerikan kampanyalarında gerçekleştirilen başkanlık tartışma programlarıdır. Bu programların reklamın aksine ücretsiz olması büyük bir avantajdır. Başkanlık tartışmalarında adaylar kitlelere hitap ederek siyasal imajlarına katkı sağlamaktadırlar. Münazaralar bittikten sonra bile medyada tartışmaların yankıları sürmektedir. (McNair, 2011, s.124). Adayların münazara dışında televizyonu halkla ilişkiler çalışması için kullanma biçimi ise canlı yayınlara ve show programlarına katılmalarıdır. Örneğin Bill Clinton 1992 yılındaki kampanyasında bir show programına çıkarak saksafon çalmış, bir pop yıldızı gibi imaj çizmiştir (Newman, 1994, s.7). Televizyon konuşmalarının yanında adayların yaptıkları halka açık konuşmalar da kullanılan halkla ilişkiler tekniklerinden biridir. Örneğin Amerikan başkan adayları yılda yaklaşık elli siyasal konuşma gerçekleştirmektedirler (Eshbaugh-Soha, 2011, s. 96). Bu sayı diğer ülkelerde farklılık göstermektedir. Türkiye’de adaylar büyük mitingler düzenlemekte, çeşitli ziyaretler ve açılışlar yaparak da seçmenlerle doğrudan bir araya gelmektedirler.

Seçmenlerin kampanyalarla ilgili doğrudan deneyimleri ve kişisel deneyimleri ise aileleri, arkadaşları ve çevresiyle girdiği iletişimle ortaya çıkmaktadır (Vreese, 2007, s.15). Siyasal ipuçları çeşitli sosyal çevrelerden alınmaktadır. Seçmenler giderek daha fazla rozet takan, belirli bir partiyi ya da adayı destekleyen etiketli seçmen araçları görmektedirler. Seçmenler; işe giderken, eğlenirken, aile, arkadaş ya da iş ortamında siyasal tartışmalara girerek bilgi toplayabilmektedirler (Schmitt-Beck ve Farrel, 2002a, 183). Bu bağlamda seçmenlerin oluşturulmaya çalışılan siyasal imajlar neticesinde adaylar hakkında konuşması muhtemeldir. Bu konuşmanın sağlanabilmesi için siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir.

### **2.5.5.3. Geleneksel Medya, Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternet**

Siyasetin medyatikleşme ve piyasalaşma süreçleri, kitle iletişim araçlarının mantığına göre hareket edilmesini sağlamıştır. Bu da, öncelikli olarak geleneksel medyada yer alma, haber olma önemini de beraberinde getirmiştir. Bu açıdan siyasal halkla ilişkiler faaliyetleriyle geleneksel medyada yer alma süreçleri gerçekleştirilmiştir. Kampanya iletişimi üzerine yapılan düzenlemelerin en mühim olanları televizyon medyasıyla ilgilidir. Bu durumun tarihsel kökeni, İkinci Dünya Savaşı’nın akabinde

toplumsal düzeyde yaygınlaşan televizyon kullanımının yarattığı güç ve etki algısının yol açtığı endişelere dayanmaktadır. Söz konusu düzenlemelerin esasını oluşturan unsurlar; ticari reklam alım olanakları, siyasi partilerin serbestçe yayın yapabilmeleri için ayrılan zaman dilimleri ve içerikleri, ayrıca kampanya münazaraları, haber bültenleri ve güncel olaylar kapsamında siyasi dengeyi sağlamaya yönelik kurallardır (Vreese, 2010, s. 121). Bu düzenlemeler televizyonun medya kullanıcıları arasında en çok tüketilen ve siyasal bilgileri aldığı en büyük araç hâline gelmesi ile alakalıdır (Holtz-Bacha, 2007, s.64). Televizyonun etkin olduğu dönemle birlikte siyaset kişiselleşmiştir. Adaylar, haberlerini ve imajlarını kitle iletişim araçlarının istediği şekilde sunmuşlar ve medyanın isteklerine uyum sağlamışlardır. Medyatikleşme diye adlandırılan durum, internet teknolojilerine ve çevrimiçi paylaşım sitelerine de uygun hâle getirilmiştir (Perloff, 2014, s. 258).

Yirmi birinci yüzyıl, yeni iletişim teknolojilerinin başlangıç dönemi olmuştur. Çünkü internet teknolojilerinin yaygın bir şekilde gelişmesi bu çağda olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan teknolojilerden biri de mobil teknoloji yani cep telefonlarıdır. Germany ve Oberman (2004), çalışmalarında mobil telefonların toplumsal ve siyasal bazı olaylardaki rollerini irdelenmişler ve mobil teknolojilerin bu yüzyıl başındaki en etkili taban örgütlenmesi araçlarından biri olabileceği iddiasında bulunarak cep telefonlarının çeşitli özelliklerini ortaya koymuşlardır (s.273):

- *Birincisi*, bireysel ve kişiselleştirilebilir olmasıdır. Kişisel iletişim kurmak için kullanılmasının yanında kişinin kendisi, ailesi ve arkadaşlarıyla ilgili mahrem fotoğrafları da saklamak için kullanılmaktadır.
- *İkincisi*, kişisel bir araç olmasının yanında sesli ve kısa mesajlı konuşma imkânı da sağlamaktadır. Bu özelliğinden dolayı mobil güdümlü siyasal etkinliklerin çoğu ağızdan ağıza aktarılan mesajlarla yayılmıştır.
- *Üçüncüsü*, cep telefonlarının her yerde bulunabilmesidir. Farklı demografik özelliklere ve becerilere sahip bireyler kolayca kullanmakta ve bu araçları sürekli yanlarında taşımaktadırlar.
- *Dördüncüsü*, anıdalık özelliğinin olmasıdır. İstenilen kişilerin anında aranılabilmesine imkân sağlamaktadır.

Mobil teknolojilerin yüz yılın başında sağlamış oldukları bu avantajlar ile günümüzdeki durumları kıyaslandığında çok büyük işlevlere sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde mobil araçlar, internet teknolojisinin ana ve en büyük kullanıcılarından biridir. İnternet ile ilgili tüm işlemler, mobil telefonlar aracılığıyla yapılabilmekte, çeşitli uygulamalar vasıtasıyla sesli ve görüntülü iletişime geçme imkânları sunulmaktadır. Siyasal mesajların internet teknolojisiyle iletilmesi, seçmenlerin her an yanında olan mobil telefonların daha da önemli hâle gelmesini sağlamıştır.

İnternetin ise siyasal kampanyalarda kullanımı 1990'lı yıllarda başlamıştır. 1992 seçimlerinde Bill Clinton, kampanya materyallerini iletme için internet teknolojisinden faydalanmıştır. Böylece internet teknolojilerinden yararlanan ilk seçim kampanyası olmuştur (Kaid, 2009, s. 61). Clinton, ilk kişisel web sitesini açan aday olmuştur. Web sitesi temel düzeyde bilgileri sunan, bir broşür niteliğinde arşiv görevi görmüştür. Site içeriğinde temel biyografik bilgiler, konuşma metinleri ve basit gazete tarzı reklamlar gibi unsurlara yer verilmiştir. 1996 yılına gelindiğinde ise daha ayrıntılı ve gösterişli kişisel web siteleri, e-posta erişimi gibi kampanyalarda kullanılan araçlar ortaya çıkmıştır (Owen, 2018, s. 32). Kişisel web sitelerinin vatandaşları bilgilendirme işlevinin olmasından kaynaklı olarak adayların, seçmenlere hesap verebilirliğini sağladığı düşünülmektedir (Zittel, 2004, s.241).

1990'lı yıllardan itibaren internet ve yeni teknolojiler gelişmeye devam etmiş, siyasal kampanya iletişiminin ana unsurlardan biri olmuştur. 2000 yılına gelindiğinde ise Amerikan seçimlerinde tüm adaylar, internetin sunduğu araçları kullanmışlardır (Davies, 2002, s. 19). 2000 yılı başkanlık seçimlerinde kampanya web sitelerinde gönüllülere de yer verilmiştir. Gönüllülerin adayı neden desteklediğine dair kişisel ifadeler web sitelerinde paylaşılmıştır. Adaylardan Bradley'in ekibi ise web sitesinde eyaletlere ve şehirlere göre gönüllü sayfalarını inceleme imkânını sunmuştur. Böylece seçmenler, kendi bölgelerinde ya da yakın bölgelerinde olan bireylerin, adayı neden desteklediklerini dair bilgileri görebilme imkânına sahip olmuşlardır (Ireland, 2004, s. 167).

Sosyal medya ise 2008 yılında yapılan Amerikan başkanlık seçiminde, siyasal kampanyalar için yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu tarihten itibaren her seçim döneminde, dijital medyanın kullanımı daha ileri düzeyde ve karmaşıklaşmıştır. Kampanyalarda gözlenen dijital yenilikler, iletişim teknolojisinin sürekli gelişen ve

değişen özelliklerine uyum sağlama çabasını yansıtmaktadır (Owen, 2018, 31). 2008 yılındaki bu kampanya geleneksel medya ile yeni medya arasında büyük bir uyum yakalamış, destekçilerin özellikle de gençlerin seferberliğini sağlamıştır. Kampanyanın başarısı neticesinde hem Amerika’da hem de tüm dünyada örnek alınmaya başlanmıştır (Johnson, 2011, s.1).

Yeni teknolojilerle birlikte internetin gelişimi, siyasal kampanyaların çevrimiçi ortamda yürütülmesinin önemini artırmıştır. Çevrimiçi kampanyalar, adayların kendileri ve kampanya faaliyetleri hakkında sürekli erişilebilir bir kaynak oluştururken potansiyel seçmenlere günün yirmi dört saati en son kampanya haberlerini sunmaktadır. Bu amaçla, web siteleri, sohbet odaları, forumlar, bloglar, sosyal ağlar (MySpace ve Facebook), video izleme siteleri (YouTube veya Brightcove) ve çevrimiçi haber gazeteleri gibi araçlar kullanılmaktadır (Dulio ve Towner, 2004, s. 87).

Yeni medya ve çevrimiçi iletişim, siyasal kampanyalara vatandaşların katılımını sağlayan önemli bir araçtır. Bu özelliği sayesinde siyasal sürece ilgi duyan vatandaşlar, aktivistler ve seçmenler tarafından paylaşımlar yapılmakta ve katılım duygusu ortaya çıkmaktadır. Adayların da fikirlerini paylaşmaları, gönüllüleri organize etmeleri ve kampanyayı yönlendirmeleri çevrimiçi iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir (Johnson, 2011, s. 26). Bu teknolojiler vatandaşlar arasındaki iletişimi de güçlendirmiştir. Vatandaşlar tüketici konumundan siyasal iletişimin üretici konumuna geçmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan en belirgin içeriklerden biri de siyasal içerikli bloglardır (Vreese, 2010, s. 133).

Ireland (2004)’a göre web 2.0 teknolojileri siyasal kampanyalar için avantajlar ve riskler barındırmaktadır. Riskler, geçmişteki ifadelerinin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak hesap verebilirlik, hızlı bir döngüye sahip olmasından dolayı daha fazla mesaj hatası ve özel olanın kamuya açık hâle dönüşmesidir. Bu riskler, kampanya iletişim stratejilerini ve taktiklerini etkilemektedir (s.169). Avantajları ise seçmenlere ulaşmanın ve etkileşim kurmanın yeni yollarının ortaya çıkması, genç seçmenlerin siyasal katılımlarının artması ve kamuoyunun adaylar hakkında daha fazla bilgiye erişmesidir (s.170). Bunun yanında partilerin, seçmenle iletişime yönelik yaptıkları broşür dağıtmak, el ilanı dağıtmak, küçük toplantılar düzenlemek gibi etkinlikler, çevrimiçi bir varlığa ve etkileşime doğru kaymıştır (Vreese, 2010, s. 128).

Modern seçimlerin en belirgin özelliklerinden biri seçmenlerin adaylar hakkında çevrimiçi yöntemlerle ulaşabileceği bilgilerin çeşitliliğidir. Web sitelerinin, Twitter(X) gibi platformların, bloglar gibi araçların giderek yaygınlaşması ve kullanılması, adaylar ve adayların düşünceleri hakkında kamuya açık bir arşiv ortaya çıkarmıştır (Lassen ve Bode, 2017, s. 190). Yeni teknolojilerin siyasal kampanyalarda kullanımı, adaylara seçmenleri mikro hedefleme ve kişiselleştirme imkânını da sunmuştur. Bu durum kampanya finansmanını da etkilemektedir. Adayların sosyal medyadaki kampanya harcamaları her seçim döneminden diğer seçim dönemine kadar artmaktadır. 2016 yılında Clinton ve Trump aşırı kişisel tekniklerden yararlanmışlardır. Bu taktik için Clinton kampanyasının son haftasında 30 milyon dolar, Trump ise ayda 70 milyon dolar harcamıştır (Owen, 2018, s. 40). Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde adaylar, siyasal reklamlarını sadece televizyona alternatif olarak YouTube'dan yapmakta, gençlerle iletişim kurmak için Facebook, Twitter(X), Tumblr gibi sosyal medya sitelerinde yer almaktadırlar. Gazeteciler ise gelişmeleri anından Tweet'lemektedirler (Perloff, 2014, s. 8).

Günümüzde siyasal iletişim hipermedya çağına girmiştir. Ulusal bir televizyon kanalından sokakta yürütülen kampanyaya kadar tüm medya araçları dijitalleşmiştir. Benzer şekilde siyasal rekabet de bu araçların kullanılması ve vatandaşların ilgisini çekmek için piyasalaşmıştır (Lilleker, 2014, s.198). Günümüzde çevrimiçi kampanyalar ve onların da stratejileri genel siyasal kampanya stratejisi içerisinde yer almaktadır. Perloff (2014), çevrimiçi kampanyaların beş özelliğinin olduğunu öne sürmektedir (s.251-253):

- *Birincisi*, adayların web siteleri eskinin hantal, doğrusal ve sıkıcı özelliklerden farklı olarak daha şık tasarlanmış ve etkileşimlidir.
- *İkincisi*, sosyal ağlar çevrimiçi kampanyada önemlidir.
- *Üçüncüsü*, YouTube'da videolar ve siyasal reklamlar yükleyerek çevrimiçi dünyada tanıtım yapılmaktadır. Televizyon reklamlarının yüksek maliyetlerinden kaçılmaktadır.
- *Dördüncüsü*, anlık mesajlarla karakterize edilen hızlı ve tempolu bir ortam oluşmuştur.
- *Beşincisi*, siyasal kampanyalar daha özelleşmiş siyasal ikna tekniklerini kullanmaktadır.

Siyasal kampanya yönetiminde yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri günden güne daha önemli hâle gelmektedir. Özellikle finansman açısından sorun yaşayan siyasal partiler ve adaylar, rakipleriyle rekabet edebilmek için yeni medya ve yeni iletişim tekniklerinden faydalanmaktadırlar.

### **2.5.6. Kampanya Finansmanı**

Kampanya finansmanı, siyasal kampanyalar açısından önemli bir bileşendir. Kampanya finansmanı siyasal kampanyaları doğrudan şekillendirme gücüne sahiptir. Finansmanı zayıf olan bir kampanyanın etkisinin de zayıf olacağı düşünülmektedir. Kampanyanın hükûmet tarafından sağlanan fonlarla mı yoksa bağışçılardan toplanan bütçeyle mi yapılacağı kampanyanın üzerinde etkili olmaktadır (Herrnson ve Campbell 2009, s.12).

Adaylar ya da partiler siyasal kampanya boyunca birçok cephede mücadele etmeleri gerekmektedir. Rakiplerinin kullandıkları siyasal reklamlara karşılık vermekle birlikte mesajlarını iletmek istedikleri siyasal reklamları da oluşturmak zorundadırlar. Bu ise yapım ve medya satın alımı maliyetlerini ortaya çıkarmaktadır (Fenn, 2004, s. 124). Sadece televizyon reklamları değil, internet ve sosyal medya reklamları, siyasal afişler gibi geleneksel siyasal reklam araçlarını da bu sürece dâhil etmek durumundadırlar. Tüm bu reklam araçları büyük bütçeler gerektirmektedir. Ayrıca hâlâ etkisi devam eden geleneksel medyanın maliyeti, yeni medya araçlarına göre daha fazladır. Günümüzdeki kampanyaların yeni medya araçlarında da reklamları kullanması gerekmektedir. Bu nokta etkili bir strateji sonucunda doğru bir geri bildirim almak için uzmanlarla ya da ajanslarla çalışmayı beraberinde getirmektedir.

Kampanya iletişiminde ise çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Siyasal reklamlar, doğrudan postalama yöntemleri bunlardan bazılarıdır. Bu araçların yanında siyasal danışmanlar ve anketörlerden faydalanmak için de belli bir bütçe ayrılmalıdır. Ayrıca kampanyalarda kullanılan parti ve aday ofisleri, seçmen iletişimi merkezleri de kampanya iletişimi araçları içerisinde yer almaktadır. Bu bakımdan kampanyalar için büyük meblağlara ihtiyaç duyulmakta ve her gelen seçimde bir önceki seçimden daha fazla harcama yapılmaktadır (Perloff, 2014, s. 274).

Siyasal kampanyalarda alınan profesyonel hizmetlerin sayısı arttıkça maliyetler de artmaktadır. Anket araştırmaları için şirketler tutarak kamuoyu araştırmaları yaptırmak, reklam ve diğer hizmetler için ajanslarla anlaşmak, kampanya için hem partililerden hem de gönüllülerden oluşan bir ekip kurmak, siyasal stratejiler için siyasal danışmanlardan hizmet almak gibi hizmetler düşündüğünde siyasal kampanyaların çok yüksek bütçelerle oluşturulması anlamına gelmektedir (Johnson, 2004. s. 6).

Kampanya finansmanını sadece seçim dönemini esas alarak düşünmemek gerekmektedir. Görevde olan çoğu aday, hem daimi kampanyasını sürdürmek hem de bir dahaki dönem için kampanya finansmanını düşünmek zorundadır. Çünkü her seçim döneminde alınan hizmetlerin maliyetleri artmaktadır. Bu nedenle adayların kamuoyu yoklamaları, siyasal reklamlar ve doğrudan posta gönderilerini satın alabilmesi için büyük meblağlara ihtiyaçları bulunmaktadır (Dulio ve Towner, 2004, s. 91).

Birçok ülkede kampanyalar için ne kadar fon toplanacağına dair yasal kısıtlamalar olmasına rağmen bazı siyasal partilerin siyasal kampanyalar için bütçesi diğerlerine göre daha azdır. Toplumun marjinalleştirilmiş kesimlerini temsil eden partiler de kapsam içerisindedir. Siyasal süreçlerden normal dönemlerde uzak olan bu partiler, kampanya dönemlerinde de uzak kalmaktadırlar. Maddiyatın siyasal iletişimin ve kampanya iletişiminin odak noktası hâline gelmesi fırsat eşitliğini ortadan kaldırmakta ve siyasal sürece erişimi azaltmaktadır. Bu durumun tehlikeli yönü ise demokratik süreçte seçimleri kazanmaktan ziyade maddiyat ile satın alınması hâline gelebilme ihtimalidir (McNair, 2011, s.37).

Amerika ve İngiltere'deki seçim kampanyalarının finansmanı karşılaştırıldığında Amerika'da siyasi eylem komiteleri (PAC), çıkar grupları, büyük bağışçılardan ve bireylerden fon toplanmaktadır. Bu toplama işlemi küçük etkinlikler, telefonla pazarlama yöntemi, doğrudan posta gibi yöntemlerle yapılmaktadır. İngiltere'de siyasi eylem komiteleri olmadığı için tek konuda bağış toplama gibi bir kültür Amerika'daki kadar gelişmemiştir (Baines, 2011, s. 123). Amerikan seçimlerinde kampanyaları finanse etmek için büyük meblağlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan fon toplama, bağış toplama kampanyanın önemli bir bileşenidir. Buna bağlı olarak adaylar profesyonel olarak fon toplama danışmanları tutmaktadırlar.

Türkiye'deki siyasal kampanyalar için hazine yardımı yapılmaktadır. Bu hazine yardımı seçim barajını geçen, mecliste bulunan partilere yapılmaktadır. Yapılan son değişikliklerle seçim barajı %7'ye düşürülmüştür. Ayrıca Cumhurbaşkanı adayı olan bireylerin kampanyalarında bağış toplamasına olanak verilmektedir. Seçim dönemleri dışında da siyasal partiler bağış alabilmektedir. Seçim dönemlerinde hazine yardımına ek olarak büyük bağışçılar siyasal partilere ya da adaylara bağışlar yapabilmektedirler. Bunun yanı sıra Milletvekili ve belediye başkanı adayı olan bireylerin kampanyalarını kendilerinin finanse etme durumları bulunmaktadır. Genel kamuoyu tarafından bilinen adayların kampanyaları ise siyasal partiler tarafından finanse edilebilmektedir.

Siyasal kampanya yönetiminde finansman büyük önem taşımaktadır. Hangi araçların ne şekilde ve ne kadar sıklıkla kullanılacağı, resmî süre içerisinde iletişim faaliyetlerinin ne olacağı ve nasıl harcama yapılacağı konusu kampanya finansmanı içerisindedir. Seçimleri kazanmak için bu finansmanın doğru ve etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GENÇ SEÇMENLERİN SİYASAL KAMPANYALARDAN BEKLENTİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genç seçmenler, 18-24 yaş arasındaki bireyleri kapsamaktadır. Gençlerin siyasi tercihleri, siyasi aktörler için her dönem önem taşımıştır. Bu seçmen grubunun düşüncelerini etkileyebilme ve desteğini alabilmenin, öncelikli olarak seçimlerin kazanılmasına sonrasında da siyasi aktörlerin siyasi varlıklarını sürdürmelerine katkı sağladığı düşünülmektedir. Özellikle ilk defa oy kullanacak olan bireylerin çoğunlukta olduğu seçim dönemlerinde genç seçmenler, siyasi aktörlerin dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla genç seçmenlerin düşüncelerinin, algılarının ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Z kuşağı diye adlandırılan 2000 ve sonrası doğumlu 18-23 yaş arasındaki genç seçmen grubunun düşüncelerinin ve beklentilerinin anlaşılmasına çalışılması, araştırmanın en önemli amacını oluşturmaktadır.

2023 seçimleri, sayıları bakımından genç seçmenlerin tercihlerinin etkilenmeye çalışıldığı bir seçim dönemi olmuştur. 2023 yılı itibarıyla Yüksek Seçim Kurulu (2023) verilerine göre 18-24 yaş aralığında 8.607.500 kayıtlı yurt içi seçmen bulunmaktadır. İlk defa oy kullanacak olan yurt içi seçmen sayısı da 4.918.240 kişi olarak açıklanmıştır (s.1-8). Bununla birlikte genç seçmenler, siyasi aktörlerin öncelikli hedeflemelerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı yapılan araştırmayla Z kuşağı diye adlandırılan 18-24 yaş arasındaki genç seçmenlerin siyasi katılım özellikleri, oy verme davranışına etki eden unsurlar, lider-aday algılarının ve siyasi kampanyalardan beklentilerinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın öneminin arttığı düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın örneklemini herhangi bir siyasal oluşum ile bağı olmayan 2000 ve sonrası doğumlu olan genç seçmenler, bir başka ifadeyle Z kuşağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda 18-23 yaş aralığında bulunan genç seçmenlerle araştırma kapsamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bireyler, Antalya ilinde bulunan beş üniversitede öğrenim gören ve çeşitli bölgelerden bu şehre gelen öğrenciler arasından seçilmiştir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin seçilme nedeni ise ayrı şehirlerden gelmiş olmalarıdır. Böylece ülkenin farklı bölgelerinde ve şehirlerinde doğup büyümüş olan bireyler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemleri arasında olan ölçüt örnekleme modelinden faydalanılmıştır. Bu örnekleme türüne göre bir dizi ölçütü karşılayan katılımcılar, örnekleme dâhil edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013,s. 122). Bu açıdan araştırmanın kıstaslarına uyan bireyler, araştırmaya dâhil edilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların sayısı hakkında herhangi bir sınırlama konulmamış olup veri doygunluğu kuramı esas alınmıştır. Kurama göre araştırma kapsamında katılımcıların benzer cevaplar vermesi veya farklı katılımcılar tarafından verilen cevapların tekrarlayan bir hâl alması veri doygunluğunu işaret etmekte ve görüşmede toplanan verilerin yeterli olduğunu göstermektedir (Creswell, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda 15 erkek, 15 kadın olmak üzere 30 genç birey ile görüşmeler tamamlanmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi, Deseni ve Sınırlılıkları**

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Seale (1999), nitel araştırmaların, gözlem, mülakat ve belge analizi gibi çeşitli yaklaşımları içeren ve bilinen veya bilinmeyen sorunların anlamlandırılmasına ve bu sorunla ilgili doğal unsurların gerçekçi bir biçimde ele alınmasına yardımcı olan öznel ve yorumlayıcı bir metot olduğunu ifade etmektedir (Baltacı, 2019; s.369-370). Nitel araştırmalar bireylerin, hayatı ve dünyayı nasıl anlamlandırdığıyla ilgilenmektedir. Yani anlamın inşasına odaklanmaktadır (Merriam, 2018, s.24). Bu bağlamda veriler, katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırma deseni olarak nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim (fenolomoloji) deseni kullanılmıştır. Merriam (2015)'a göre deneyimlerin altında yatanları elde etmek için fenomolojik görüşme, öncelikli veri toplama metotlarından biridir (s.25). Bu desende odaklanılan nokta ise bireylerin, fenomeni nasıl algıladıkları, betimledikleri, hakkında neler hissettikleri ve nasıl anlamlandırdıklarıdır (Patton, 2018, s.105). Bu bağlamda genç seçmenlerin düşünceleri ve beklentileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada genç seçmenlerle yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmış, verilerin eksiksiz toplanabilmesi amacıyla katılımcıların izni dâhilinde ve KVKK gözetilerek görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmenin yarıda kesilmesi veya katılımcının talebi doğrultusunda elde edilen veriler araştırmaya dâhil edilmemiş ve bu durum gerek görüşme formlarında gerekse katılımcıya görüşme başında sözlü olarak aktarılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analizleri paket programı kullanılarak kodlanmıştır. Yapılan kodlamanın ardından alanyazın ve mevcut durum göz önünde bulundurularak ana temalar ve tema alt başlıkları oluşturulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler, birbirleriyle olan ilişkileri gözetilerek kod ve alt kodlarda gruplandırılmıştır. Kodlama, tema oluşturma ve kodların gruplandırılmasının ardından genç seçmenlerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler üzerinden tespitler yapılarak çıkarımlarda ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları ise araştırmanın Antalya ili içerisinde yapılmış olması, sadece üniversite öğrencilerinin araştırmaya dâhil edilmesi, katılımcıların üniversitelerin resmi olarak araştırma yapılmasına izin verdikleri fakülte ve meslek yükseköğretim kurumlarından seçilmesidir. Bu sebeple katılımcılar sosyal bilimler alanından seçilmiştir. Ayrıca araştırma konusunun siyasal bir konu olması nedeniyle katılımcıların ifadelerine dikkat ettiği görülmüştür. Bu durumların yanı sıra verilen cevapların öznelliği de araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır.

### 3.4. Araştırma Geçerlik ve Güvenirliği

Bilimsel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlilik, araştırmanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Etik kurallara uygun bir araştırma yapmanın ve bulguları anlamlı bir şekilde ifade etmenin, araştırmanın geçerlik ve güvenirlilik düzeylerini yükseltebileceği düşünölmektedir. Ayrıca araştırmada aktarılabirlik ve inandırıcılığın sağlanması dikkat edilen konuların başında gelmektedir. Bu araştırmada ham veriler korunmuş, yöntem ve bulgular ayrıntılı olarak anlatılmış, araştırma soruları açık yazılmış, sonuçlar veriler ile uyumlu olarak değerlendirilmiş; hatalı, tutarsız veya eksik verilerin bulunduğu görüşmeler araştırma dışı bırakılmıştır. Böylece teyit edilebilirlik ve tutarlılık da sağlanmıştır. Ayrıca MAXQDA 2020 nitel veri analizleri paket programının, verilerin sistematik analizine yardımcı olarak geçerlik ve güvenirliliği yükselttiğini ifade etmek mümkündür (Creswell, 2018; Yıldırım & şimşek, 2013).

### 3.5. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında Antalya ili sınırlarındaki üniversitelere çeşitli bölgelerden öğrenim görmeye gelen, Z kuşağı diye adlandırılan 2000 yılı ve sonrası doğumlu genç seçmenlerle görüşmeler yapılmış olup aşağıdaki temel araştırma ve buna bağlı alt araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

*Temel araştırma sorusu:* Genç seçmenler için siyasal kampanyalar nasıl tasarlanmalıdır?

*Araştırma alt sorusu:* Genç seçmenlerin siyasal katılımları hangi araçlarla, hangi düzeyde ve nasıl gerçekleşmektedir?

*Araştırma alt sorusu:* Genç seçmenlerin oy verme kararında ideolojilerin, siyasal düşüncelerin, çevrenin ya da medyanın etkisi var mıdır?

*Araştırma alt sorusu:* Genç seçmenler bir lider ya da adayda hangi özelliklerin bulunmasını gözetmektedir?

*Araştırma alt sorusu:* Genç seçmenler siyasal kampanyalarda hangi söylem ve vaatlerden etkilenmektedir?

### 3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Araştırma kapsamında görüşmelerin gerçekleştirildiği 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere 30 birey bulunmaktadır. Katılımcılara ilişkin özet veriler Tablo 3'te verilmiştir:

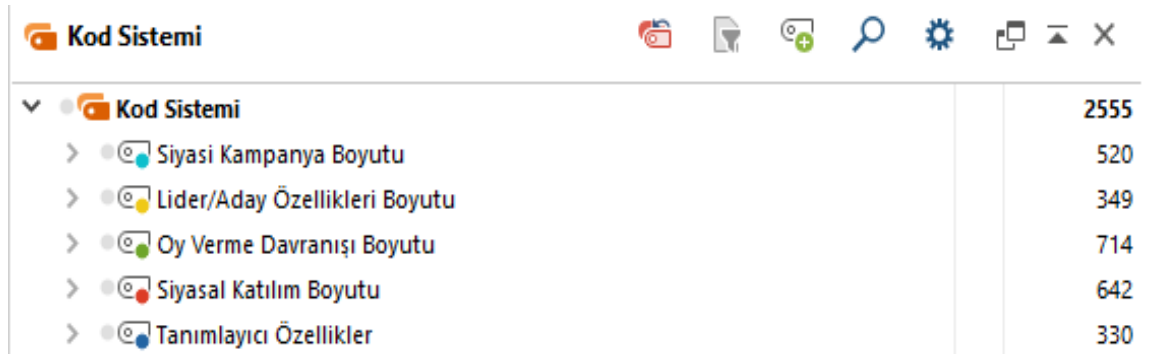
**Tablo 4:** *Görüşmelere İlişkin Özet Veriler*

<b>Katılımcı Kodu</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Oy Kullanma Deneyimi</b>	<b>Görüşme Süresi (Dakika)</b>
<b>K1</b>	Erkek	23	Daha Önce Oy Kullanmış	48 Dakika
<b>K2</b>	Kadın	22	İlk Defa Kullanacak	45 Dakika
<b>K3</b>	Kadın	20	İlk Defa Kullanacak	30 Dakika
<b>K4</b>	Erkek	20	İlk Defa Kullanacak	34 Dakika
<b>K5</b>	Erkek	20	İlk Defa Kullanacak	30 Dakika
<b>K6</b>	Kadın	21	İlk Defa Kullanacak	30 Dakika
<b>K7</b>	Erkek	22	İlk Defa Kullanacak	32 Dakika
<b>K8</b>	Kadın	21	İlk Defa Kullanacak	38 Dakika
<b>K9</b>	Erkek	22	İlk Defa Kullanacak	37 Dakika
<b>K10</b>	Erkek	23	Daha Önce Oy Kullanmış	40 Dakika
<b>K11</b>	Erkek	22	Daha Önce Oy Kullanmış	57 Dakika
<b>K12</b>	Kadın	21	İlk Defa Kullanacak	43 Dakika
<b>K13</b>	Kadın	20	İlk Defa Kullanacak	50 Dakika
<b>K14</b>	Erkek	21	İlk Defa Kullanacak	35 Dakika
<b>K15</b>	Kadın	22	İlk Defa Kullanacak	40 Dakika
<b>K16</b>	Kadın	23	Daha Önce Oy Kullanmış	44 Dakika
<b>K17</b>	Kadın	20	İlk Defa Kullanacak	40 Dakika
<b>K18</b>	Kadın	21	İlk Defa Kullanacak	43 Dakika
<b>K19</b>	Erkek	22	İlk Defa Kullanacak	45 Dakika
<b>K20</b>	Kadın	21	İlk Defa Kullanacak	33 Dakika
<b>K21</b>	Erkek	20	İlk Defa Kullanacak	47 Dakika
<b>K22</b>	Erkek	20	İlk Defa Kullanacak	31 Dakika
<b>K23</b>	Kadın	20	İlk Defa Kullanacak	33 Dakika
<b>K24</b>	Kadın	22	Daha Önce Oy Kullanmış	42 Dakika
<b>K25</b>	Erkek	19	İlk Defa Kullanacak	49 Dakika
<b>K26</b>	Kadın	21	İlk Defa Kullanacak	30 Dakika
<b>K27</b>	Kadın	21	İlk Defa Kullanacak	30 Dakika
<b>K28</b>	Erkek	19	İlk Defa Kullanacak	41 Dakika
<b>K29</b>	Erkek	21	İlk Defa Kullanacak	30 Dakika
<b>K30</b>	Erkek	21	İlk Defa Kullanacak	30 Dakika

Tablo 3, araştırmaya katılan 30 bireyi tanımlamak üzere kullanılan kodları, katılımcıların cinsiyetlerini, yaşlarını, daha önceki oy kullanma durumlarını ve dakika cinsinden görüşme sürelerini içeren özet bilgileri göstermektedir. Katılımcı kodları vasıtasıyla katılımcıların kimliklerine ilişkin herhangi bir kişisel bilginin açığa çıkarılmaması ve görüşmelerde kullanılan ifadelerin katılımcılara kolay bir şekilde atfedilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan 30 görüşmenin toplam 1157 dakika, en uzun görüşmenin 57 dakika, en kısa görüşmenin 30 dakika sürdüğü tespit edilmiştir. Tüm görüşmeler dikkate alındığında ortalama görüşme süresi 38.6 dakika olarak hesaplanmıştır.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin deşifre edilmesinin ardından bulgular, içerik ve ilgili alanyazın kapsamında temalar altında toplanmıştır. Temalar içerisinde görüşme sorularına verilen yanıtlara göre kodlama işlemi yapılmıştır. Kodlamalar araştırmacı tarafından kod-alt kod modelinde gruplandırılmış ve hiyerarşik bir örüntü oluşturulmaya çalışılmıştır. Hiyerarşik kod-alt kod modelinin en üstünde yer alan temalar ve elde edilen bulgular üzerinde yapılan toplam kodlama işlemi sayısı Şekil 5’te verilmiştir:

Şekil 5: Temalar ve Kodlama Sayıları



Kod Sistemi	Sayı
Kod Sistemi	2555
Siyasi Kampanya Boyutu	520
Lider/Aday Özellikleri Boyutu	349
Oy Verme Davranışı Boyutu	714
Siyasal Katılım Boyutu	642
Tanımlayıcı Özellikler	330

Şekil 5’te görüldüğü üzere araştırma kapsamında beş farklı tema oluşturulmuştur. “Siyasal kampanya”, “Lider/Aday Özellikleri”, “Oy Verme Davranışı”, “Siyasal Katılım” ve “Tanımlayıcı Özellikler” temaları altında toplam 2555 kodlama işlemi yapılmıştır. Yapılan kodlama işleminde kelimelerin tek tek kodlanmasından kaçınılmış, daha çok katılımcıların düşüncelerini yansıtan söz öbeklerinden faydalanılmıştır. Söz

öbeklerinin kullanıldığı bir kodlama sistemiyle kodlama işleminin yönetilebilmesinin daha kolay olabileceği düşünülmektedir. Zira görüşme formlarında toplam 60 bin adetten fazla kelime bulunmaktadır. Söz konusu kodlama işleminde görüşme kayıtlarında yer alan ifadeler, temalar ve ilgili oldukları kodlarla ilişkilendirilmiştir.

### **3.6.1. Tanımlayıcı Özellikler**

Katılımcıların tanımlanması adına görüşme formunun ilk iki sorusuna verdikleri yanıtlar “Tanımlayıcı Özellikler” temasına kodlanmıştır (330 kod). Fakat bu tema, yalnızca katılımcı profilleri hakkında somut bilgiye sahip olmak amacıyla oluşturulmuştur. Katılımcı sayısından da anlaşılacağı üzere (30 kişi), katılımcı grubuyla ilgili parametrik bir istatistik verisi oluşturularak bu konuyu yorumlamak mümkün değildir. Öte yandan “Tanımlayıcı Özellikler” temasıyla, görüşme sorularına verilen diğer yanıtların demografik özelliklere göre gruplandırılarak araştırmaya derinlik kazandırılacağı düşünülmektedir.

“Tanımlayıcı Özellikler” temasına kodlanmış katılımcılara ait cinsiyet, yaş, oy kullanma deneyimi, öğrenim gördükleri üniversite, yükseköğrenim düzeyleri ve yaşadıkları coğrafi bölgeye ilişkin demografik özellikler frekans ve sıklık değerleriyle Tablo 4’te verilmiştir:

**Tablo 5:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

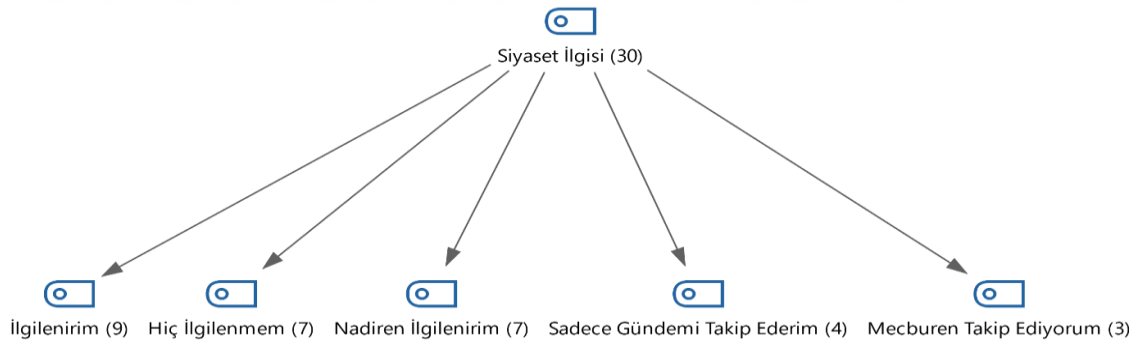
Kategori	Değişken Alt Kategorisi	Frekans (n)	Sıklık (%)
Cinsiyet	Erkek	15	50
	Kadın	15	50
Yaş	19	2	6,67
	20	8	26,67
	21	10	33,33
	22	7	23,33
	23	3	10,00
Oy Kullanma Deneyimi	Daha Önce Kullanmış	5	16,67
	İlk Kez Kullanacak	25	83,33
Üniversite	Alanya Alaaddin Keykubat	5	16,67
	Akdeniz	21	70,00
	Alanya (Alanya HEP)	1	3,33
	Antalya Belek (AKEV)	1	3,33
	Antalya Bilim	2	6,67
Yüksek Öğrenim Düzeyi	Önlisans	15	50
	Lisans	15	50
Coğrafi Bölge	Akdeniz	6	20,00
	Doğu Anadolu	2	6,67
	Ege	4	13,33
	Güneydoğu Anadolu	2	6,67
	İç Anadolu	5	16,67
	Karadeniz	7	23,33
	Marmara	4	13,33

Tablo 4 incelendiğinde toplam katılımcı sayısının yarısının erkek (15 kişi) diğer yarısının da (15 kişi) kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların, bu araştırmanın amacı doğrultusunda 19-23 yaş aralığında olduğu; 10 katılımcının 21 yaşında (%33,33), 8 katılımcının 20 yaşında (%26,67), 7 katılımcının 22 yaşında (%23,33), 3 katılımcının 23 yaşında (%10) ve 2 katılımcının 19 yaşında (%6,67) olduğu tabloyla sunulan veriler arasında yer almaktadır. Yine tabloda daha önce oy kullanma deneyimine sahip olan katılımcılara ilişkin veriler bulunmaktadır. Buna göre örneklem grubunun küçük bir kısmının (%16,67) daha önce oy kullanma deneyimine sahip olduğunu ve 25 kişinin daha önce oy kullanma deneyimine sahip olmadığını (%83,33) ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında görüşmelere katılan 21 genç birey (%70) Akdeniz Üniversitesi, 5 birey Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi (%16,67), 2 birey (%6,67) Antalya Bilim Üniversitesi, 1'er birey de Antalya Belek (AKEV) Üniversitesi ve Alanya (HEP) Üniversitesinde öğrenim görmektedir. Ayrıca katılımcılar, öğrenim gördükleri üniversiteden bağımsız olarak yarısı lisans yarısı da önlisans programlarında öğrenim gören bireyler olacak şekilde belirlenmiştir (15'er katılımcı). Tablo 4'e göre 7 katılımcı (%23,33) Karadeniz Bölgesi'nde, 6 katılımcı (%20) Akdeniz Bölgesi'nde, 5 katılımcı (%16,67) İç Anadolu Bölgesi'nde ikamet etmektedir. Marmara ve Ege bölgelerinde ikamet eden 4'er katılımcı (%13,33'er), Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde ikamet eden 2'şer katılımcı (%6,67'şer) bulunmaktadır.

Bunun yanında "Tanımlayıcı Özellikler" teması içerisinde katılımcıların "Siyaset İlgisi" ve "Katılımcıların Siyasetteki Rolü" başlıklı kod modelleri yer almaktadır. Katılımcıların siyasete ilgi düzeylerini betimlemede yardımcı olacağı düşünülen hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 6'da gösterilmiştir:

**Şekil 6:** *Siyaset İlgisi Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Katılımcıların siyasete olan ilgileri sorulduğunda "İlgilenirim", "Hiç İlgilenmem", "Nadiren İlgilenirim" gibi muhtemel ifadelerin dışında "Sadece Gündemi Takip Ederim" ve "Mecburen Takip Ediyorum" kodlarının kapsadığı ifadeleri de kullandığı Şekil 6'da görülmektedir. Siyasetle ilgilenmenin zorunluluk olduğunu ve mecburen takip ettiğini ifade eden 3 katılımcı bulunmaktadır (K7, K18 ve K21). Katılımcılara göre siyasetin gündelik yaşantı ve geleceği etkileme gücü bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasetle ilgili olmak, söz konusu katılımcılar için bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Sadece siyasi gündemi takip eden katılımcı sayısının ise 4 olduğu tespit edilmiştir (K4, K10, K12 ve K28). Katılımcılar siyasete ilgi duymadıklarını ancak gündeme ilişkin siyasi konuları merak ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar siyasi tarih, siyaset terminolojisi gibi konularla ilgili olmadıklarını ve hayatlarını siyaset üzerinden şekillendirmek istemediklerini ifade etmişlerdir.

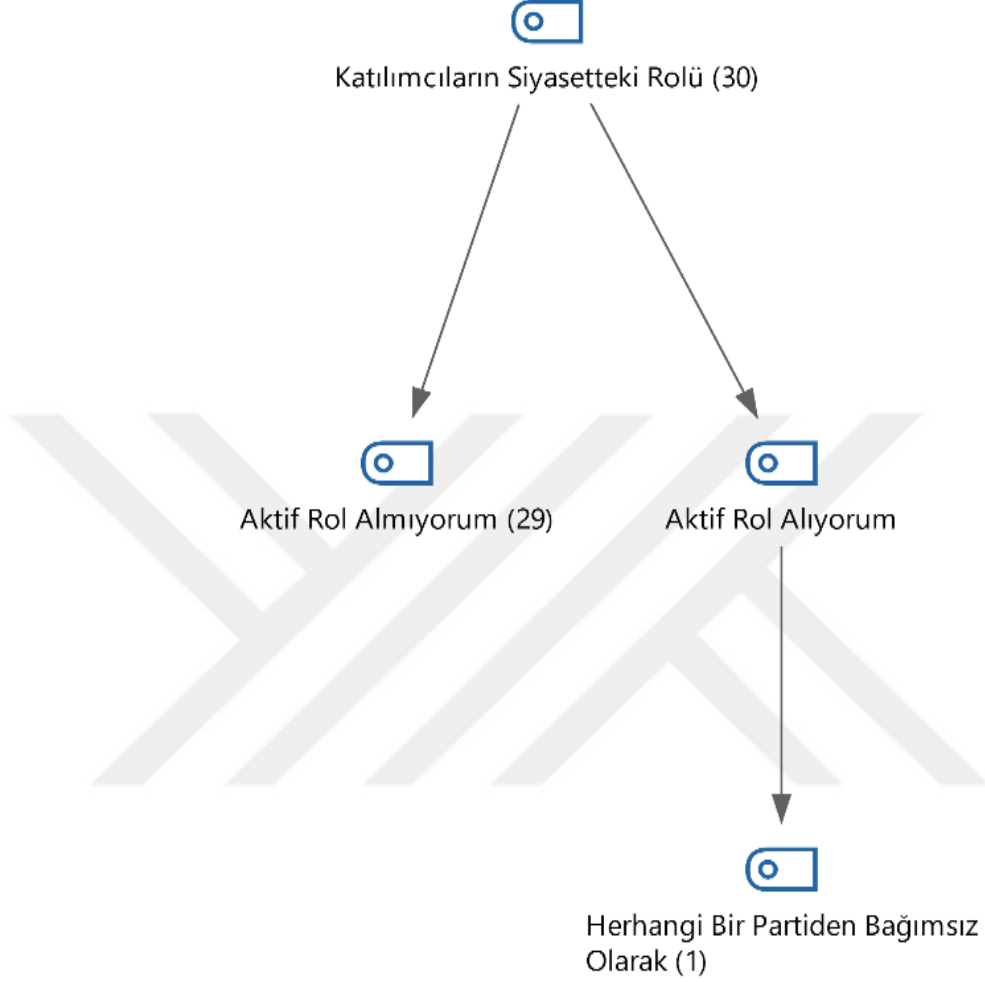
Görüşmelerin ardından yapılan deşifre ve kodlama işlemleriyle siyasetle nadiren ilgilenen katılımcı sayısının 7 kişi olduğu tespit edilmiştir (K6, K13, K14, K16, K20, K24 ve K26).

Siyasetle hiç ilgilenmediğini ifade eden katılımcıların sayısının 7 olduğu araştırmanın örneklemeine ilişkin özellikleri tanımlayan bilgiler arasında yer almaktadır (K8, K15, K17, K23, K25, K27 ve K29). K29 hariç söz konusu katılımcıların gerekçe belirtmeksizin siyasetle ilgilenmediklerini ifade etmeleri dikkat çekici bulunmuştur. Diğer katılımcılardan farklı olarak K29, “...Siyasetten pek anlamam. Siyasetin geçtiği konuşmalarda sohbet ortamlarında pek bulunmamayı tercih ederim. Mümkün olduğunca kendi hayatıma bakmaya çalışıyorum. Çünkü siyaset benim işim değil...” ifadesini kullanmıştır.

Görüşmelerin yapıldığı katılımcı grubu içerisinde siyasetle ilgilenen 9 kişinin bulunduğu saptanmıştır (K1, K2, K3, K5, K9, K11, K19, K22 ve K30). Söz konusu katılımcıların tamamı siyasetle ilgili olduklarını beyan ettikten hemen sonra herhangi bir siyasi oluşum veya siyasi partiyle bağlarının olmadığını ifade etmiştir.

“Tanımlayıcı Özellikler” teması içerisinde bulunan, katılımcıların herhangi bir siyasi oluşum veya parti içerisinde faaliyette bulunup bulunmadıklarını belirlemek adına oluşturulan “Katılımcıların Siyasetteki Rolü” kod modeline ilişkin iki düzeyli hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 7’de gösterilmiştir:

**Şekil 7:** Katılımcıların Siyasetteki Rolü Kod-Alt Kod Modeli

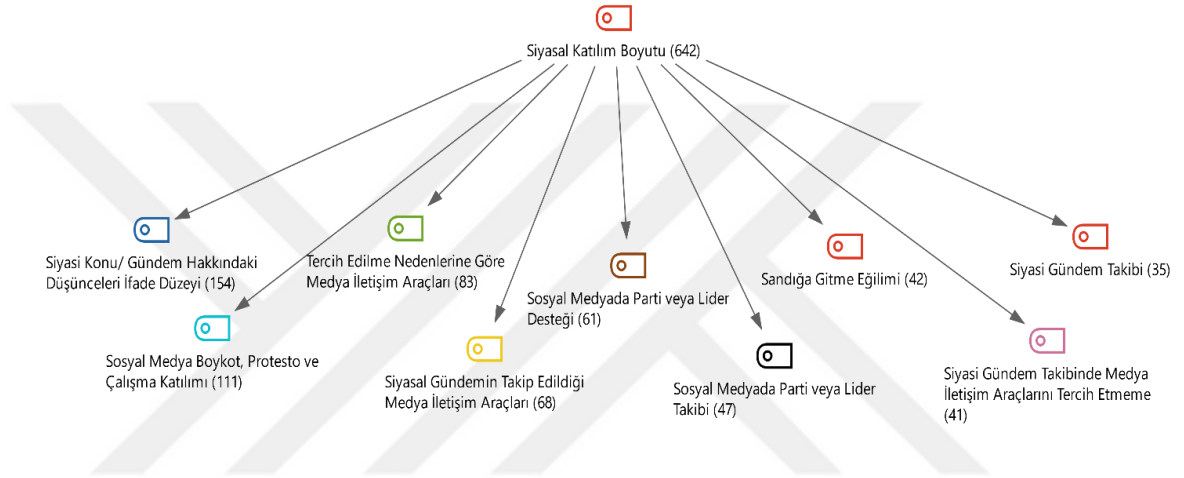


Şekil 7 incelendiğinde katılımcıların neredeyse tamamının siyasette aktif rol almadığı görülmektedir (29 kişi). Yalnız bir katılımcının siyasette aktif rol aldığı tespit edilmiştir (K11). Ancak K11 de “...Siyasetle yakın ilişkim var. Antalya Büyükşehir Belediyesi Gençlik meclisindeyim. Herhangi bir parti ile bağım yok. Bağımsız üyeyim. 16-17 yaşından beri siyasetle yakından ilgileniyorum. 15 Temmuz sürecinden itibaren ilgilenmeye başladım. Hiçbir Sivil Toplum Kuruluşu üyeliğim de yok...” diğer katılımcıların da belirttiği gibi herhangi bir siyasi parti veya oluşumla bağının olmadığını ifade etmiştir.

### 3.6.2. Siyasal Katılım Boyutu

Katılımcıların siyasete katılım düzeylerini betimlemek amacıyla siyasal katılım boyutunu kapsayan görüşme sorularına verdikleri yanıtlar “Siyasal Katılım Boyutu” teması altında kodlanmıştır. Her biri, bir kod modelini oluşturacak şekilde gruplandırılmış tema alt başlıkları Şekil 8’de gösterilmiştir:

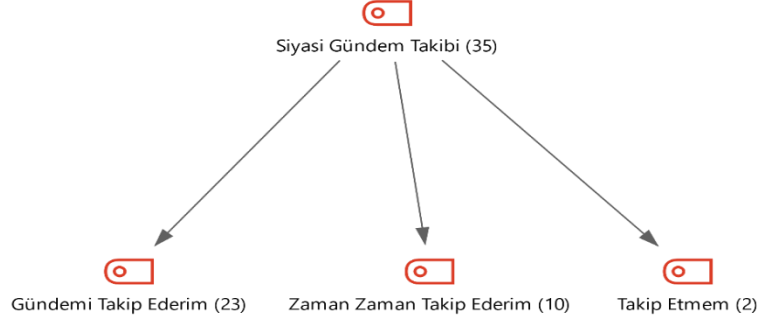
Şekil 8: Siyasal Katılım Boyutu Hiyerarşik Tema-Tema Alt Başlık Modeli



Görüşme sorularına verilen katılımcı yanıtlarında yer alan 642 ifadenin “Siyasal Katılım” temasıyla ilişkili olduğu saptanmış ve ilgili ifadeler kodlanmak suretiyle söz konusu temaya atanmıştır. İfadeler benzerlik ve ilişkilerine göre 9 farklı tema alt başlığında gruplandırılmıştır. Tema alt başlıklarının kapsadığı kod modelleri ayrı ayrı incelenmiştir.

Katılımcıların siyasal gündemi takip etme sıklıkları hakkında verdikleri bilgiler, takip sıklığının nedenleriyle birlikte kodlanarak “Siyasal Gündem Takibi” tema alt başlığına atanmıştır. İlgili tema alt başlığının hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 9’da verilmiştir:

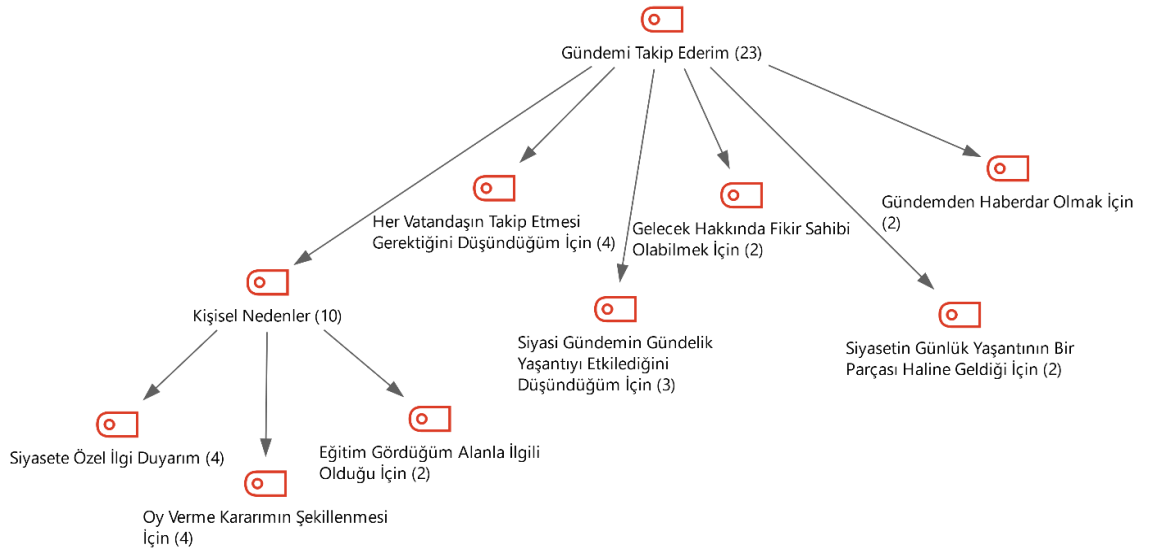
**Şekil 9:** *Siyasi Gündem Takibi Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli*



Katılımcıların siyasal gündemi takip etmelerine ilişkin ifadelerinin kodlandığı “Siyasal Gündem Takibi” tema alt başlığının kod modeli Şekil 9’da görülmektedir. Katılımcıların siyasal gündemi takip etme durumlarını yansıtan ifadelerin genel olarak üç farklı kod grubu altında toplandığı tespit edilmiştir. Söz konusu kod grupları “Gündemi Takip Ederim” (23 kod) “Zaman Zaman Takip Ederim” (10 kod) ve “Takip Etmem” (2 kod) şeklinde olup kod gruplarının her biri kendi içerisinde kod-alt kod modeli şeklinde incelenmiştir.

Siyasi gündemi takip eden katılımcıların hangi neden ve amaçlarla takip ettiğine dair saptamalarda bulunmak üzere benzer ifadeler gruplandırılarak kodlama işlemi yapılmıştır. Katılımcıların siyasal gündemi takip etme nedenleri ve amaçlarını görsel olarak sunmak üzere oluşturulan iki düzeyli kod-alt kod modeli Şekil 10’da verilmiştir:

**Şekil 10:** *Siyasi Gündemi Takip Ederim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Katılımcılar, görüşmeler sırasında siyasi gündemi takip ettiklerini belirten toplam 23 ifade kullanmışlardır. Kodlama işleminin görüşmelerin tamamını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesiyle birlikte katılımcılar zaman zaman siyaseti takip etme gerekçeleri için birden fazla örnek sunmuşlardır. Dolayısıyla siyasi gündemi takip eden 23 farklı katılımcıdan söz edilmemektedir. Kodlama sırasında daha çok katılımcıların hangi gerekçelerle siyasi gündemi takip ettiği üzerinde durulmuştur. Buna göre Şekil 6’da yer alan iki düzeyli kod alt modelinde katılımcıların; “Kişisel Nedenler”, “Her Vatandaşın Takip Etmesini Düşündüğüm İçin”, “Siyasi Gündemin Gündelik Yaşantıyı Etkilediğini Düşündüğüm İçin”, “Gelecek Hakkında Fikir Sahibi Olabilmek İçin”, “Siyasetin Günlük Yaşantının Bir Parçası Hâline Geldiği İçin” ve “Gündemden Haberdar Olmak İçin” kodlarının kapsadığı ifadeler kullandığı tespit edilmiştir.

“Her Vatandaşın Takip Etmesini Düşündüğüm İçin” kodunun kapsadığı ifadeleri kullanan katılımcılarda siyasi gündem takibinin bir vatandaşlık görevi şeklinde görüldüğü ve bu katılımcıların vatandaşlık bilincine vurgu yaptığı tespit edilmiştir (K5, K9, K10, K18). Örneğin K9 görüşme sırasında siyasi gündemi takip etme gerekçesini “...*Siyasi gündemi takip ediyorum. Çünkü ülkenin nasıl yönetildiğini merak ediyorum. Yönetilemiyorsa alternatifler neler? Onları da bilmek istiyorum tabii. Bir nevi bunu sorumluluk olduğu için yapıyorum. Hoşuma gittiği için değil de bunu kendime ödev olarak gördüğüm için yapıyorum. Aslında doğru bir vatandaş olmak için yapıyorum...*” şeklinde açıklamıştır.

“Siyasi Gündemin Gündelik Yaşantıyı Etkilediğini Düşündüğüm İçin” adlı kod grubuna dâhil edilmiş 3 ifade bulunmaktadır (K7, K11, K19). Kodlamanın yapıldığı ifadelerde katılımcılar, siyasi gelişmeler ve gündemden yaşantılarına doğrudan etkisi bulunan faktörler şeklinde bahsetmişlerdir. K11 ilgili konuda “...*Siyasi gündemi takip ederim. Çünkü ülkenin içinde bulunduğu durum ilgimi çeker. Bunun sonucunda etkilenen taraf biz olduğumuz için yani vatandaşlar olduğu için siyasi gündemi aktif olarak takip etmeye çalışırım...*” yorumunda bulunmuştur.

“Gelecek Hakkında Fikir Sahibi Olabilmek İçin” siyasi gündemi takip ettiğini vurgulayan iki katılımcı bulunmaktadır (K25 ve K30). Katılımcılar gelecekte nasıl bir ortamda yaşayacaklarını kestirebilmek ve geleceğe dair planlarını şekillendirebilmek

adına siyasi gündemi takip ettiklerini belirtmişlerdir. K25 ilgili kodu kapsayan ifadesinde “...Siyasi gündemi takip ederim. Neden takip ederim? Ülkenin nasıl bir duruma gittiğine bakmak için... Ona göre ya da bütün ülke adına yol belirlemek için...” cümlelerine yer vermiştir. Bu konudaki ifadelere göre katılımcıların az da olsa bir kısmının, gelecek konusundaki belirsizlikleri azaltmak üzere siyasi gündemi takip ettiğini ifade etmek mümkündür.

“Siyasetin Günlük Yaşantının Bir Parçası Hâline Geldiği İçin” siyasi gündemi takip ettiğine değinen iki katılımcı bulunmaktadır (K2 ve K6). Katılımcılar ifadelerinde özellikle genç seçmenlerin gündelik yaşantısına siyasetin bilinçli olarak monte edildiğine ve siyasetin yaşamlarının bir parçası hâline geldiğine dair düşüncelere yer vermişlerdir. Siyasi gündemle ilgili bu gerekçeyle takip ettiğini belirten K2 görüşme sırasında “...Artık siyasetten başka bir dünyada, en azından Türkiye siyasetinden başka bir şey düşünerek yaşama fırsatı verilmiyor bence bize. Yani Z kuşağına. O yüzden ben ya da herhangi birinin az ya da çok bunu takip ettiğini düşünüyorum...” şeklinde düşüncesini belirtmiştir. Bu ifadeden hareketle ilgili konuda fikir belirten katılımcılar için (K2 ve K6) siyasi gündem takibinin gündelik bir alışkanlık hâlini aldığı düşünülmektedir.

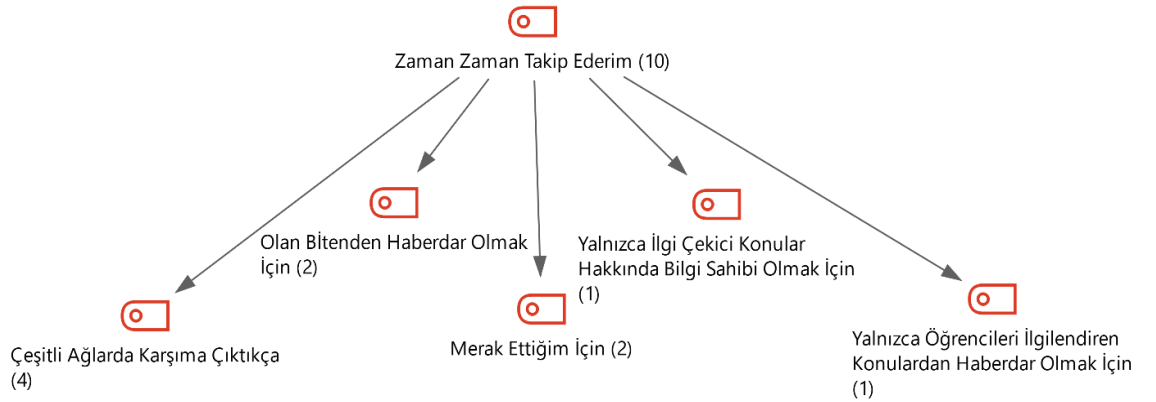
“Gündemden Haberdar Olmak İçin” koduna atanan iki farklı ifade bulunmaktadır. Siyasi gündemi, gündemdeki konulardan uzak kalmamak için takip ettiğini belirten iki katılımcı bulunmaktadır (K1 ve K3). Ancak bu kod içerisinde yer alan ifadelerde katılımcıların gerekçeleri birbirinden ayrılmaktadır. K1 siyasi gündemi takip etme gerekçesini “...Yine de şu anki yaşayan insanların %99’undan fazla siyaseti takip ettiğimi düşünüyorum. En azından gündemdeki çoğu olaydan haberdarım. Siyasi gündemi olaylardan haberdar olmak için takip ediyorum...” cümleleriyle açıklarken K3 siyasi gündemdeki çalkantıların ilgi çekici olması nedeniyle siyasi gündemi takip ettiğini belirtmiştir.

“Kişisel Nedenler” koduna atanmış ifadeler birbirleriyle olan ilişkilerine göre ikinci düzeyde yeniden kodlanmıştır. Siyasi gündemi öznel gerekçelerle takip ettiğini bildiren 10 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların öznel gerekçelerini belirttiği ifadeler ikinci düzey kod sisteminde gruplandırılmıştır. Buna göre siyasi gündemi kişisel nedenlerden dolayı takip eden katılımcı yorumları “Siyasete Özel İlgi Duyarım” (K4,

K14, K22 ve K28), “Oy Verme Kararımın Şekillenmesi İçin” (K3, K16, K26 ve K29) ve “Eğitim Gördüğüm Alanla İlgili Olduğu İçin” (K2 ve K10) adındaki üç farklı kod grubuna atanmıştır. Siyasete özel ilgi duyan katılımcılar arasından K22’nin “...Siyasi gündemi takip ediyorum. Çünkü hoşuma gidiyor. Bu kaotik ortamı seviyorum. Siyaset ortamını seviyorum. Bu yüzden ilgimi çekiyor. Kaotik derken siyaset kaotik bir şey bence. Ben, siyasetin barışçıl bir şey olduğunu düşünmüyorum. Mümkün değil zaten. Çok farklı fikirler var. Siyaset bir güç mücadelesi. Bu da kaos oluşturuyor. Ben de bu kaostan hoşlanıyorum...” şeklindeki ifadesi siyasi gündemi siyasete özel ilgi duyduğu için takip eden katılımcılardan ayırmaktadır.

Siyasi gündemi zaman zaman takip ettiğini belirten katılımcıların hangi neden ve amaçlarla siyasi gündemi takip ettiğine dair tespitlerde bulunmak üzere katılımcı yanıtları gruplandırılarak kodlama işlemi yapılmıştır. Katılımcıların siyasi gündemi zaman zaman takip etme nedenleri ve siyaseti takip etme amaçlarının görselleştirildiği hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 11’de sunulmuştur:

**Şekil 11:** Siyasi Gündemi Zaman Zaman Takip Ederim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Görüşmelerde katılımcıların siyasi gündemi zaman zaman takip ettiğine ilişkin ifadeler üzerinden 10 adet kodlama işlemi yapılmıştır. İlgili kod modelinde her bir kodlama işlemi farklı bir katılımcının ifadesine karşılık gelmektedir. Katılımcıların siyaseti zaman zaman takip etme alışkanlıklarının “Çeşitli Ağlarda Karşıma Çıktıkça”, “Olan Bitenden Haberdar Olmak İçin” (K17 ve K24), “Merak Ettiğim İçin” (K12 ve K20), “Yalnızca İlgi Çekici Konular Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin” (K15) ve

“Yalnızca Öğrencileri İlgilendiren Konulardan Haberdar Olmak İçin” (K8) alt kodları temelinde birleştiğini ifade etmek mümkündür.

“Çeşitli Ağlarda Karşıma Çıktıkça” koduna atanan ifadelerden hareketle katılımcıların bir kısmının (K13, K21, K23 ve K27) özellikle siyasi gündemi takip etmedikleri, herhangi bir medya platformunda siyasi gündemle karşılaştıkça fikir sahibi oldukları düşünülmektedir. K13 bu konuda “...Siyasi gündemi çok fazla takip etmiyorum. Önüme çıkarsa bakıyorum. Twitter’da, Instagram’da denk geliyorum. Bazı sayfaları takip ediyorum. O sayfalar paylaştıysa görüyorum. Onun dışında gideyim de bakayım diye kontrol ettiğim bir durum yok. En azından göz gezdiriyorum. O kadar da ilgisiz değilim...” yorumunda bulunmuştur. Yorumdan anlaşılacağı üzere katılımcı siyasi gündemi takip etmek için bir çaba harcamamaktadır. Aynı kod grubunda ifadesi kodlanmış K21’in bu konudaki yorumu “...Siyasi gündemi özellikle açıp bugün ne olmuş ne bitmiş diye takip etmiyorum. Sosyal medyada önüme düşüyor ve konulara bakıyorum. Yani karşıma çıkıyor. Az çok haberdarım. Ülkede ne oluyor ne bitiyor diye bakıyorum. 24 saat takip etmiyorum ama takip ediyorum. İnsan ister istemez ülkeden, şehirden haberi olsun istediği için haber paylaşan sayfaları takip ediyorum. Yani ülkede ve şehirde olup bitenlerden haberdar olmak için karşıma çıktıkça siyasi gündemi takip ediyorum...” şeklinde olup K13’ün yorumuyla benzerlik göstermektedir.

“Olan Bitenden Haberdar Olmak İçin” kodu siyasi gündemi zaman zaman takip eden katılımcıların hangi amaçla takip ettiğini yansıtmaktadır. Bu kod altında 2 adet kodlama işlemi yapılmıştır (K17 ve K24). Katılımcılardan K17 “...Gündeme arada bakıyorum. Çünkü ülkede ne olup ne bittiğinden haberdar olmak için...” şeklinde siyasi gündemi takip etme amacını belirtmiştir. K24 ise siyasi gündem takibine ilişkin görüşme sorusuna “...Siyasi gündemi ara sıra takip ediyorum. Siyasetle çok ilgilenmiyorum. Çünkü ilgimi çekmiyor. Bu benim şahsi düşüncem. Ailem ile alakası yok. Siyaseti sevmiyorum ama siyasi gündemi ara ara takip ediyorum. Ne oluyor, ne bitiyor, diye gündemden haberdar olmak için takip ediyorum. Çok kopuk değilim ama çok da takip etmiyorum...” şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre bir katılımcı siyaset ilgisine değinmemişken (K17) bir katılımcının açıkça siyasetle ilgilenmekten hoşlanmadığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır (K24).

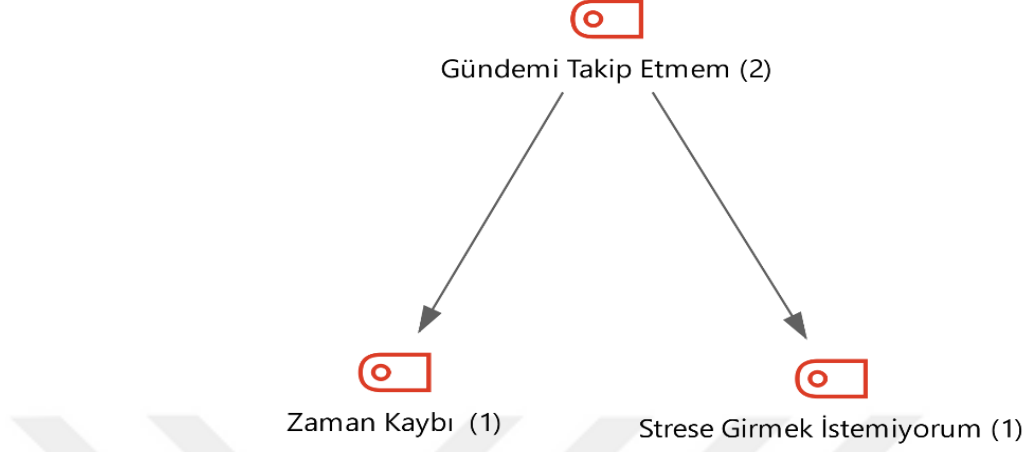
Görüşme verileri siyasi gündemi zaman zaman takip eden katılımcılar arasından iki katılımcının yalnızca merak ettiği için siyasi gündemi takip ettiğini göstermekte ve bu veriler “Merak Ettiğim İçin” koduna atanmıştır (K12 ve K20). Kodlamaların yapıldığı ifadeleri dile getiren katılımcılar siyasi gündem içerisinde direkt olarak kendilerini ilgilendiren konular olup olmadığını merak ettikleri için zaman zaman siyasi gündemi takip ettikleri konusuna vurgu yapmışlardır. Örneğin K12 “...Özellikle takip etmiyorum. Karşıma çıkarsa bakıyorum. Merak ettiğim için bakıyorum. Sonuçta bu ülkede yaşıyorum. Beni ilgilendiren bir durum da olabilir. Ülkede ne olup bitiyor diye takip ederim. Fakat sürekli takip etmem. Denk geldiğinde bakıyorum...” cümleleriyle bu durumu açıklamış, K20 kodu verilmiş katılımcı da konuyu benzer bir şekilde açıklamıştır.

“Yalnızca İlgi Çekici Konular Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin” adlı koda atanmış 1 ifade yer almaktadır. İlgi çekici olduğu takdirde siyasi gündemi zaman zaman takip ettiğini belirten K15’in bu konudaki düşünceleri “...Siyasi gündemde takip ettiğim şeyler oluyor. Genelde Instagram üzerinden bazı sayfalardan siyasi haberlere bakıyorum ya da Twitter’den çok ilgimi çekmesi lazım ki Twitter’a girip bakayım. Onun dışında çok siyaset takip etmiyorum...” şeklindedir.

“Yalnızca Öğrencileri İlgilendiren Konulardan Haberdar Olmak İçin” koduna atanmış yalnızca 1 adet ifade bulunmaktadır. K8 tarafından dile getirilen bu ifade diğer katılımcılardan farklı bir yaklaşım barındırmaktadır. K8 bu düşüncesini “...Öğrenci olduğumdan dolayı eğer öğrencileri ilgilendiren bir konu varsa ciddi bir konuya tabii ki bunu takip ederim...” cümleleriyle açıklamıştır.

Görüşmeler sırasında siyasi gündemi hiç takip etmediğini belirten katılımcıların da mevcut olduğu görülmektedir. Bahsi geçen katılımcıların ifadelerinin yer aldığı hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 12’de gösterilmiştir:

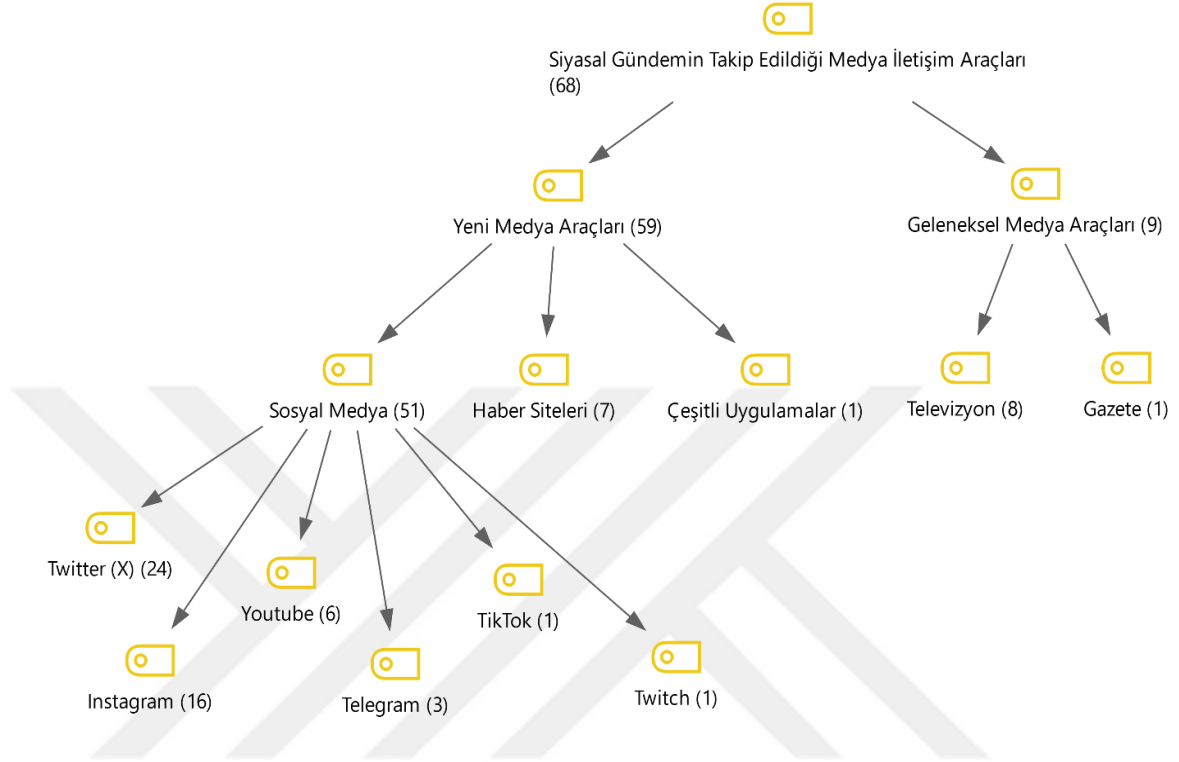
**Şekil 12:** Siyasi Gündemi Takip Etmem Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Görüşmeler sonucunda siyasi gündemi takip etmeyen katılımcıların belirttikleri gerekçeler üzerinden kodlama işlemi yapılmıştır. Siyasi gündemi takip etmediğini belirten K8 “...*Fakat genel anlamda işte her gün düzenli olarak siyasette ne oluyor, ne bitiyor, diye çok takip etmiyorum. Çünkü takip ettiğimde şunu fark ediyorum birçok siyasi partinin üyeleri sadece birbirini çekiştirdiği için o ona bir şey söylüyor, o onun söylediği şeye karşılık bir şeyler söylüyor. Bundan dolayı zaman kaybı olarak görüyorum...*” siyasi gündem takibini zaman kaybı olarak gördüğüne değinmiş, dolayısıyla bu ifade “Zaman Kaybı” şeklinde kodlanmıştır. K6 ise “...*Takip etmiyorum. Çünkü çok aşırı ilgilenmek bir yerde insanı strese sokuyor. O kadar strese de artık girmek istemiyorum...*” ifadesiyle siyasi gündemle ilgilenmenin kendisini strese soktuğunu belirtmiş ve bu ifade “Strese Girmek İstemiyorum” başlığıyla oluşturulan koda atanmıştır.

Katılımcıların siyasal gündemi takip ettiği medya iletişim araçlarını tespit etmek amacıyla siyasal katılım boyutu altında sorulan görüşme sorularından elde edilen veriler neticesinde “Siyasal Gündemin Takip Edildiği Medya İletişim Araçları” tema alt başlığı oluşturulmuştur. Söz konusu temanın medya iletişim araçlarının türlerine göre gruplandırılmasını gösteren üç düzeyli hiyerarşik tema alt başlık, kod-alt kod modeli Şekil 13’te verilmiştir:

**Şekil 13:** Siyasal Gündemin Takip Edildiği Medya İletişim Araçları Hiyerarşik Tema  
Alt Başlık, Kod-Alt Kod Modeli

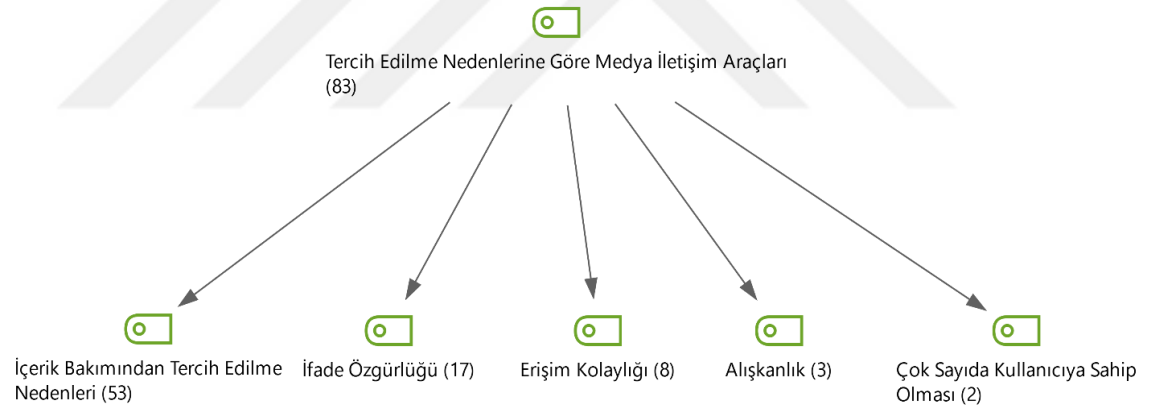


Siyasal gündemin takip edildiği medya iletişim araçlarının türlerine göre hiyerarşik gruplandırılması Şekil 13'te görülmektedir. İlgili tema alt başlığında 68 adet kodlama işlemi yapılmıştır. Kodlamalar incelendiğinde katılımcıların genel olarak yeni medya araçlarından bahsettiği ve siyasal gündemi yeni medya araçlarıyla takip ettiği anlaşılmaktadır. Görüşmeler sırasında geleneksel medya araçlarından yalnızca 9 kez bahsedildiği tespit edilmiş ve geleneksel medya kod modeline aynı sayıda kodlama işlemi yapılmıştır. “Yeni Medya Araçları” kod grubundaki 59 kodlama incelendiğinde bunların 51 adedinin “Sosyal Medya” alt koduna atandığı, “Haber Siteleri” alt koduna 7 adet ifadenin atandığı ve “Çeşitli Uygulamalar” alt kodunda 1 adet kodlamanın yapıldığı görülmektedir. Öte yandan “Geleneksel Medya Araçları” kod grubunda 9 kodlamanın bulunduğu, bu kodlamaların 8 adedi “Televizyon” ve 1 adedi “Gazete” alt koduna atanmıştır. Kodlama işlemi göstermektedir ki genç seçmenler siyasal gündemi yeni medya araçlarından takip etmektedirler. Özellikle “Sosyal Medya” alt koduna atanmış ifadelerin ağır bastığı saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya alt kodunda genç seçmenlerin

siyasal gündemi takip ederken çoğunlukla Twitter(X)'ı tercih ettiği kodlama sayılarından anlaşılmaktadır (24 adet kod). Siyasal gündemin takip edilmesinde tercih edilen mecralar arasında ikinci sırada Instagram yer almaktadır (16 adet kod). Siyasal gündemin takip edildiği mecralar türü fark etmeksizin incelendiğinde “Televizyon” (8 adet kod), “Youtube”(6 adet kod) ve “Haber Siteleri” (7 adet kod) yakın sayıda ifade bahsedilmiş, nispeten diğer medya iletişim araçlarına göre daha fazla tercih edilen mecralar arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların siyasal gündemi takip ettikleri medya iletişim araçlarını tercih etme nedenlerini açıkladığı ifadelerin kodlandığı “Tercih Edilme Nedenlerine Göre Medya İletişim Araçları” tema alt başlığı altında oluşturulan hiyerarşik kod modeli Şekil 14’te görselleştirilmiştir:

**Şekil 14:** *Tercih Edilme Nedenlerine Göre Medya İletişim Araçları Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli*



Katılımcıların siyasal gündemi takip ettikleri medya iletişim araçlarını tercih etme nedenleri Şekil 14’te yer alan hiyerarşik kod modelinde görülmektedir. “Tercih Edilme Nedenlerine Göre Medya İletişim Araçları” tema alt başlığı içerisinde toplam 83 adet kodlama işlemi yapılmıştır. “İçerik Bakımından Tercih Edilme Nedenleri” koduna atanmış 53 adet kod bulunmakla birlikte bahsi geçen kodlar kendi içerisinde benzerliklerine göre alt kodlara dağıtılmıştır. Kod sistemi içerisinde “İfade Özgürlüğü” (17 adet kod), “Erişim Kolaylığı” (8 adet kod), “Alışkanlık” (3 adet kod) ve “Çok Sayıda Kullanıcıya Sahip Olması” (2 adet kod) kodları bulunmaktadır.

“İfade Özgürlüğü” koduna atanan katılımcılar, genel olarak tercih edilen medya iletişim araçlarında içeriğin ifade özgürlüğü temelinde oluşturulduğunu düşünmektedir. Görüşmeler sırasında ifade özgürlüğü konusuna vurgu yapan katılımcıların tamamı medya iletişim araçları içerisinde sosyal medyanın bu konuda daha gelişmiş olduğuna değinmişlerdir (K1, K10, K11, K13, K14, K16, K18, K22, K24, K27, K28, K29 ve K30). Ayrıca bu katılımcıların önemli bir kısmı ifade özgürlüğü olması nedeniyle tercih ettikleri platformun Twitter(X) olduğunu belirtmiştir (K1, K10, K13, K14, K16, K18, K22, K24, K27, K29 ve K30). Diğer yandan sosyal medya platformlarında paylaşılan içerik, haber veya görüşün yorumlanabilir ve eleştirilebilir yapıda olması katılımcılardaki ifade özgürlüğü algısının yükselmesini sağladığını ifade etmek mümkündür. Sosyal medyanın ifade özgürlüğü konusunda daha rahat olduğunu düşünen K29 bu konuyu “...Televizyonda eleştirecek ya da yapacak bir iş alanın yok. Alan dar orada ama sosyal medyada daha çok kendi fikrini de yazabildiğin için ben orayı daha çok tercih ediyorum...” ifadeleriyle özetlemiştir.

Medya iletişim araçlarını tercih etmede erişilebilirlik konusuna değinmiş katılımcıların bu konudaki ifadeleri “Erişim Kolaylığı” koduna atanmıştır (K3, K4, K5, K7, K17, K19, K29, K30). K17 “...Gündeme arada bakıyorum. Çünkü ülkede ne olup ne bittiğinden haberdar olmak için. Daha çok Instagram üzerinden bakıyorum ya da Twitter ve internet üzerinden bakıyorum. Daha çok Instagram’da vakit geçirdiğim için gündeme de oradan bakıyorum. Radyo, gazete ve televizyondan takip etmiyorum. Hem şu an televizyon izlemek için bir ortamım yok...” cümleleriyle özetlemiştir. Cep telefonlarının da bu kolaylığı görülmektedir. Örneğin K29 “...Şu an genç olarak elimizde telefon var. Uygulama olarak da insanların Twitter’da yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum. Geleneksel medya saçma bence. Televizyon izleyen adamların 7/24 televizyon başına oturduklarını düşünüyorum...” ifadeleriyle cep telefonlarının yarattığı erişim kolaylığı avantajını vurgulamıştır.

“Alışkanlık” koduna dâhil edilmiş katılımcı ifadeleri dikkate alındığında genç seçmenlerin sosyal medya kullanma alışkanlığı nedeniyle siyasal gündemi sosyal medya üzerinden takip ettiği anlaşılmaktadır (K20, K21, K23). “...Twitter’ı aktif olarak kullanmıyorum. Gündemi takip etmek için değil; gezmek, boş vaktimi değerlendirmek,

*onunla doldurmak için bakıyorum. Denk gelirse oradan siyasi gündeme bakıyorum. Kendi ana sayfamda çevremdeki kişiler retweet yapıyor. Oradan onların attıklarına bakıyorum ya da hashtaglerden o gün neler olmuş, diye hashtag takip ediyorum...”* ifadelerini kullanan K23’ün bilinçli olarak siyasi gündemi takip etmese de sosyal medya alışkanlığı nedeniyle siyasi gündeme maruz kaldığı, bu sayede haberdar olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde K20 ve K21’in de sosyal medya kullanımı alışkanlıklarından dolayı siyasi gündeme maruz kaldığını ve bu şekilde gündemden haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Bu konuyu K20 “...Öncelikli olarak Instagram ’dan takip ediyorum. Çünkü orada çok vakit geçiriyorum. İster istemez takip ettiğim için karşıma çıkıyor...” ve K21: “...Onun dışında Instagram ’ı ve Twitter’ı kullanma sebebim daha çok sosyal medyayı kullandığımdan dolayı. Bana ilk önce Instagram ’da haberler denk geliyor. Twitter’da da aynı sayfaları takip ediyorum. Twitter’a her zaman girmiyorum. Instagram daha eğlenceli olduğu için öncelikli olarak orada denk geliyor...” şeklinde açıklamıştır.

Siyasal gündemi takip etmek üzere medya iletişim araçlarının kullanım nedenlerini açıklayan ifadelerin atandığı bir başka kod “Çok Sayıda Kullanıcıya Sahip Olması” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu kod içerisinde yer alan ifadelerde katılımcılar siyasi gündemi takip ettikleri medya iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşabilir yapıda olması nedeniyle tercih ettiklerine değinmişlerdir (K16 ve K29). Katılımcılar siyasi gündemi takip ettikleri sosyal medya platformu Twitter (X)’ı tercih etme nedenlerini aşağıdaki cümlelerle açıklamışlardır:

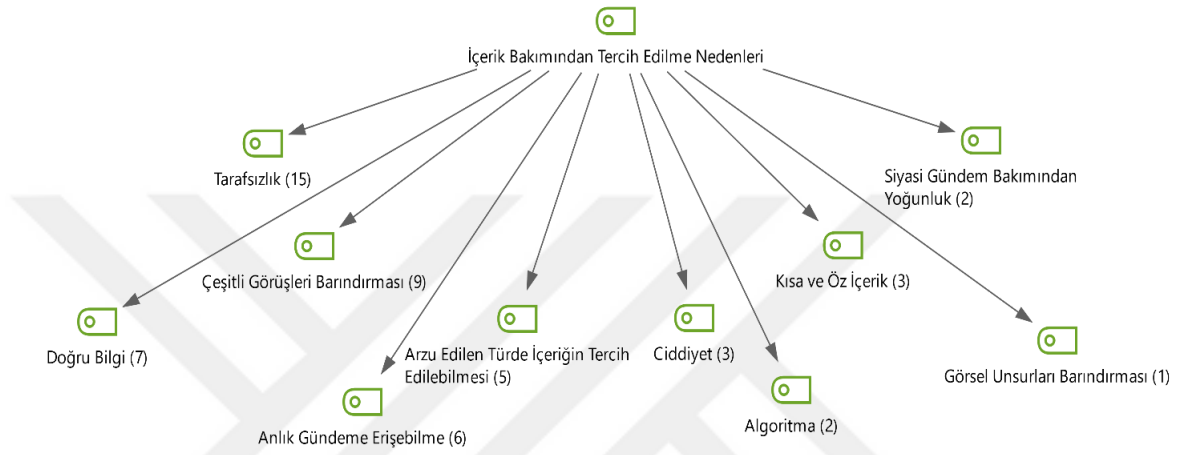
K16: “...Sürekli gündemin orada olması ve birçok kişinin Twitter’ı kullanmasından dolayı tercih ediyorum...”

K29: “...İnsanlar, topluluk neredeyse orada olmayı sever. Ben de topluluğu orada görünce yönümü oraya çevirdim...”

Katılımcıların siyasi gündemi takip ederken kullandıkları medya iletişim araçlarını tercih etme nedenlerinin ağırlıklı olarak içerikle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Tema alt başlığı içerisindeki kod gruplarından “İçerik Bakımından Tercih Edilme Nedenleri” başlıklı kod grubunun aynı tema alt başlığı içerisinde en çok ifadenin atandığı kod grubu özelliği taşıması bu durumu açıklar niteliktedir. “İçerik Bakımından Tercih

Edilme Nedenleri” kod grubu benzer ifadelerin yeniden gruplandırılmasıyla alt kodlara ayrılmıştır. Kod grubu ve kapsadığı alt kodları içeren hiyerarşik kod-alt kod modelinin görselleştirilmiş hâli Şekil 15’te gösterilmiştir:

**Şekil 15:** *Medya İletişim Araçlarının İçerik Bakımından Tercih Edilme Nedenleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Siyasal gündemin takip edilmesinde kullanılan medya iletişim araçlarının tercih edilme nedenlerinin gruplandırıldığı hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 15’te görülmektedir. Kod modeli, görüşmeler sırasında katılımcılar tarafından kullanılan ifadeler arasında ortak noktalara sahip olanların tekrar gruplandırılmasıyla alt kodlara bölünmüştür. Alt kodlar “Taraflsızlık” (15 adet kod), “Doğru Bilgi” (7 adet kod), “Çeşitli Görüşleri Barındırması” (9 adet kod), “Anlık Gündeme Erişebilme” (6 adet kod), “Arzu Edilen Türde İçeriğin Tercih Edilebilmesi” (5 adet kod), “Ciddiyet” (3 adet kod), Algoritma (2 adet kod), “Kısa ve Öz İçerik” (3 adet kod), “Görsel Unsurları Barındırması” (1 adet kod) ve “Siyasi Gündem Bakımından Yoğunluk” (2 adet kod) şeklinde isimlendirilmiştir.

“Taraflsızlık” alt koduna atanmış, siyasal gündemi takip ettikleri medya iletişim araçlarını tarafsız olduğunu düşündüğü için tercih eden farklı katılımcılara ait 15 adet ifade bulunmaktadır (K2, K6, K7, K8, K12, K13, K16, K19, K20, K21, K23, K24, K25, K26 ve K28). Katılımcıların yeni medya iletişim araçlarının, geleneksel medya iletişim araçlarına göre daha tarafsız olduğuna dair inançlarının bulunduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla K6 ve K8’in ifadeleri “...Siyasi gündemi daha çok internetten takip ediyorum.

*İnternette güvendiğim belli sayfalardan takip ediyorum. Çünkü televizyon bazen yanlış olabiliyor. Bu yüzden internet daha güvenli geliyor...”, “...Televizyonda uzun oluyor ve pek de objektif olmadığını düşünüyorum. Kanallarında bazı partilerle bağlantısı olduğunu düşündüğüm için hem de objektif bir şekilde yansıttıklarını düşünmediğim için objektif olan kanallardan takip etmeyi tercih ediyorum. YouTube'da bireylerin ama objektif şekilde takip eden bireylerin kanallarından takip etmeye dikkat ediyorum...”* şeklinde olup bu katılımcılar dışında ilgili alt koda atanmış ifadesi bulunan tüm katılımcılar sosyal medyanın diğer medya araçlarına göre daha tarafsız olduğuna değinmektedirler.

“Doğru Bilgi” alt kodu incelendiğinde ilgili alt koda atanmış 7 adet ifadenin bulunduğu görülmektedir. Alt koda ifadeleri atanmış katılımcıların, genel olarak doğru bilgiye sosyal medya ve Twitter(X) aracılığıyla daha kolay ulaşabileceklerine dair algılarının olduğunu ifade etmek mümkündür (K3, K5, K24, K26, K27 ve K29). Katılımcılar arasında sosyal medyanın kesin olarak doğru bilgileri sunmasa da doğru bilgiye erişim imkânı sunduğu görüşünün hâkim olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel medyanın bilgiyi yoğun bir şekilde manipüle ettiğini düşünen K3 “...Twitter'da en azından siyasetle uğraşmayan sadece benim gibi vatandaş olup eleştiren insanlar var. O yüzden daha sağlıklı geliyor. Ayrıca manipüle edilmemiş hissediyorum...” yorumunda bulunmuştur.

Siyasal gündem takibinde medya iletişim araçlarının içerik bakımından tercih edilme nedenleri arasında, farklı görüş ve fikirlere erişim imkânını sunabilme özelliğine sahip olmasının yer aldığı görüşmeler sırasında tespit edilmiştir. Genç seçmenlerin, zaman zaman farklı fikir ve siyasi görüşler hakkında bilgi alma arzusu bulunmaktadır. Bu arzu, siyasal gündemi takip etmek üzere kullanacakları medya iletişim araçlarının tercihinde belirleyici olabilmektedir. Katılımcıların ilgili konudaki düşünceleri “Çeşitli Görüşleri Barındırması” alt koduna atanmıştır. “Çeşitli Görüşleri Barındırması” alt kodunda yapılan 9 adet kodlama işlemi 6 farklı katılımcının ifadelerinden oluşmaktadır (K1, K11, K13, K14, K18 ve K28). İfadeler genel olarak farklı siyasi görüşler hakkında fikir sahibi olma, farklı bakış açılarını değerlendirerek siyasal gündemi bütüncül olarak ele alabilme isteği çerçevesinde şekillenmiştir. Katılımcılar geleneksel medya

paydaşlarının, hangi siyasi görüşe sahip olursa olsun diğer görüşlerle ilgili bilgiyi manipüle ettiğini veya kısıtlı verdiğini düşünmekte, sosyal medyanın, manipülasyon ve bilgi kısıtlını ortadan kaldırmaya müsait bir yapısı olduğunu ileri sürmektedir. “Çeşitli Görüşleri Barındırması” alt koduna atanan ifadesinde K1 “...Televizyonda RTÜK’ten dolayı çok baskı olduğunu düşünüyorum ve taraflı gazetecilerin bir tarafta, muhalefetin bir tarafta toplandığını düşünüyorum. Onun için televizyondan takip etmeyi sevmiyorum. Tek taraflı görüşler bir araya toplandığı için farklı görüşleri dinleme imkânın olmuyor. O yüzden online platformlardan dinlemeyi, takip etmeyi daha çok seviyorum...” şeklinde düşüncelerini aktarmıştır.

Medya iletişim araçlarının, siyasi gündemdeki anlık değişim ve gelişmeleri kullanıcılarına hızlı bir şekilde ulaştırabilme kabiliyetleri, kullanıcıların o araçları tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Katılımcılar siyasal gündemi takip ettikleri medya iletişim araçlarını tercih etme nedenlerini açıklarken ifadelerinde zaman zaman söz konusu kabiliyetten bahsetmişlerdir. Bu nedenle ilgili ifadeler “Anlık Gündeme Erişebilme” alt koduna atanmıştır. “Anlık Gündeme Erişebilme” alt kodunda 6 adet kodlama işlemi yapılmıştır (K1, K7, K10, K16, K22 ve K28). Özellikle Twitter(X)’da bulunan Top Tweet sistemi ile gelişmeler anlık olarak gündeme taşınabilmekte ve kullanıcılar da bu gündeme erişebilmektedir. Televizyon programları gibi akış ve hazırlık gerektiren geleneksel medya araçlarının anlık gündemi yansıtabilme konusunda yetersiz olduğu katılımcıların ortak görüşleri arasında yer almaktadır. Twitter(X) ve Telegram’ı anlık gündeme erişebilme kabiliyetine sahip olduğu için tercih ettiğini belirten K7 bu durumu, “...Hatta haber kanallarına düşmeden Twitter’a düştüğü için ani haber alma açısından Twitter’dan takip ediyorum. Telegram’da da haber kanallarını takip ediyorum. Bildirim anında düşüyor. Orası daha hızlı bu arada...” şeklinde açıklamıştır.

“Arzu Edilen Türde İçeriğin Tercih Edilebilmesi” alt kodu katılımcıların siyasal gündemi takip ederken görmek istedikleri türde içeriğe ulaşabildikleri takdirde bir medya iletişim aracını tercih ettiklerini yansıtan ifadeleri kapsamaktadır. İlgili alt koda 5 adet ifade kodlanmıştır (K1, K8, K9, K13 ve K22). Buna göre katılımcılar, yeni medya iletişim araçları ve sosyal medyayı bu özelliğe sahip olduğu için tercih etmektedirler. Örneğin K13 “...Twitter’da takip ettiğimde kendi düşüncelerime yakın kişileri tercih ettiğim için

*orada daha kolay bilgi alıyorum...*” şeklindeki ifadesiyle bu durumu açıklamıştır. Aynı kodun kapsadığı ifadeleri bulunan diğer katılımcıların da aynı şekilde görmek istediği türden içeriğe erişme fırsatı vermesi nedeniyle sosyal medyayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

“Ciddiyet” alt kodunda 3 adet kodlama işlemi yapılmıştır (K4, K5 ve K28). Alt koda atanmış ifadelerden anlaşılacağı üzere siyasetçilerin, kanaat önderlerinin ve topluma mâl olmuş kişilerin aktif olarak etkileşimde bulunduğu sosyal medya ağları ciddiye sahibi iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. İfadelerde özellikle Twitter(X) adlı sosyal medya platformuna vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar siyasal gündemi daha ciddi bir platform olduğu için Twitter(X)’dan takip ettiklerini bildirmişlerdir. Örneğin K4 “...*Sosyal medyada Twitter'dan takip ediyorum. Çünkü Twitter'da daha ciddi konuların konuşulduğunu düşünüyorum...*” ifadesiyle Twitter(X)’ı ciddi konuların konuşulduğu bir platform olarak nitelendirmektedir ve bu yüzden siyasal gündemi Twitter(X)’dan takip ettiğinden bahsetmiştir.

“Kısa ve Öz İçerik” alt koduna atanan ifadeler genel olarak, katılımcıların siyasal gündemi takip etmek üzere kullandıkları medya iletişim araçlarını tercih ederken zaman kaybettirmeyen, konunun özüne odaklanan ve basit bir şekilde anlatan içeriklerin üretilebilecek olmasına dikkat ettiklerini göstermektedir. Yapılan tüm kodlama işlemleri genç seçmenlerin herhangi bir medya iletişim aracını tercih ederken kısa ve öz içerik üretilebiliyor olmasına dikkat ettiğini göstermektedir (K8, K18 ve K22). K8’in “...*Siyasi gündemi genellikle YouTube'dan takip ediyorum. Daha kısa sürüyor...*” şeklindeki ifadesi bu durumu açıklar niteliktedir.

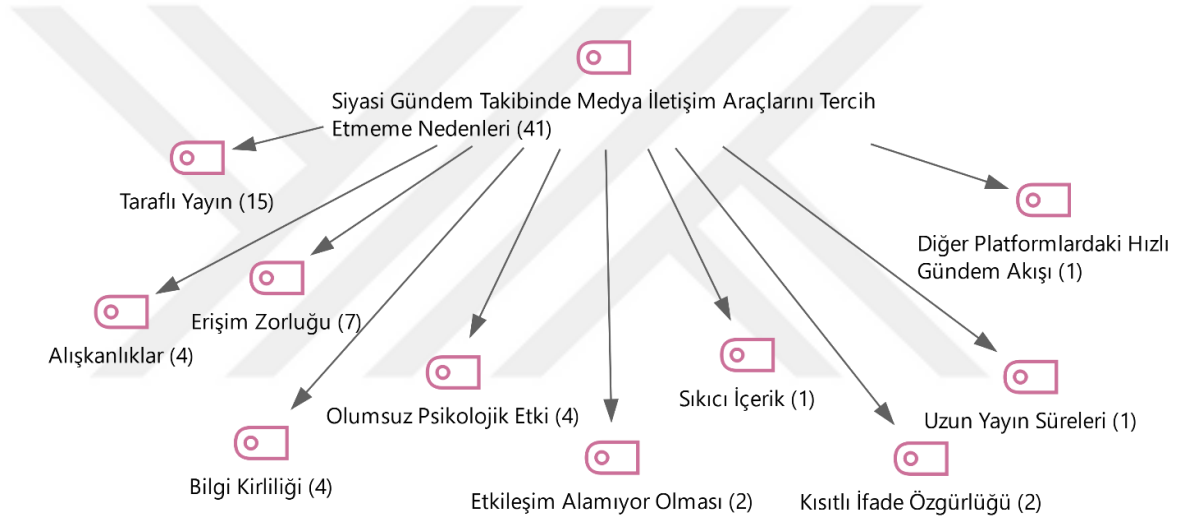
“Görsel Unsurları Barındırması” alt koduna yalnızca bir kişi tarafından dile getirilmiş ifade kodlanmış olmasına rağmen siyasal gündem takibinde çeşitli medya iletişim araçlarının tercihinde görsel unsurların da etkili olduğu düşünülmektedir (K2).

“Siyasi Gündem Bakımından Yoğunluk” alt koduna atanmış ifadelerle bakıldığında katılımcıların, siyasal gündemi takip ederken tercih ettikleri medya iletişim araçlarında siyasal gündem yoğunluğunu da gözettiğini ifade etmek mümkündür (K12 ve K19).

Bireylerin siyasal gündemi takip etmek üzere medya iletişim araçlarını tercih etme nedenleri olduğu kadar diğer medya iletişim araçlarını tercih etmeme nedenleri de bulunmaktadır. Diğer yandan bir medya iletişim aracının tercih edilmesinin diğer medya iletişim araçlarının neden tercih edilmediğiyle de ilişkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların görüşmeler sırasında siyasal gündem takibinde bir medya iletişim aracını neden tercih etmediklerine ilişkin ifadelerinden hareketle Şekil 16’da görülen hiyerarşik tema alt başlık-kod modeli oluşturulmuştur:

**Şekil 16:** *Siyasal Gündem Takibinde Medya İletişim Araçlarını Tercih Etmeme Nedenleri*

*Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli*



Görüşmeler sırasında katılımcıların siyasal gündem takibinde bazı medya iletişim araçlarını neden tercih etmediklerini anlatan ifadeler üzerinden 41 adet kodlama işlemi yapılmıştır. Tema alt başlığı içerisinde oluşturulan kodlar “Taraflı Yayın” (15 adet kod), “Alışkanlıklar” (4 adet kod), “Erişim Zorluğu” (7 adet kod), “Bilgi Kirliliği” (4 adet kod), “Olumsuz Psikolojik Etki” (4 adet kod), “Etkileşim Alamıyor Olması (2 adet kod), “Sıkıcı İçerik (1 adet kod), “Kısıtlı İfade Özgürlüğü” (2 adet kod)”, “Uzun Yayın Süreleri” (1 adet kod) ve “Diğer Platformlardaki Hızlı Gündem Akışı” (1 adet kod) şeklinde isimlendirilmiştir.

“Taraflı Yayın” kodu içerisine ifadeleri atanan katılımcılar bazı medya iletişim araçlarında siyasal gündemin taraflı bir şekilde işlendiği ve bu yüzden kendilerinde taraflı yayın algısı yaratan medya iletişim araçlarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir (K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K16, K21, K23, K24 ve K26). Örneğin K9 kodlu

katılımcı “...Gazeteleri takip etmiyorum. Ne internetten ne de doğrudan takip etmiyorum. Hoşuma gitmiyor. Çünkü genel olarak bir gazete kendi desteklediği parti ya da siyasi oluşumu destekleyecek şekilde yayın yapıyor. Televizyon kanalları da keza öyle. Bir kanalı açtığın zaman Türkiye uçuyor, bir diğerini açtığımızda ülke batıyor ve iç savaş çıkacak deniliyor. Herhangi bir denge yok aralarında. O yüzden beni rahatsız ediyor. Taraflı oldukları için tamamen yalan söylediklerine inanıyorum...” şeklindeki beyanında geleneksel medya araçlarından gazete ve televizyonu rahatsız edici düzeyde taraflı bulduğu için siyasal gündemi takip etmek üzere tercih etmediğini belirtmiştir. İfadeleri “Taraflı Yayın” kodunda toplanmış katılımcıların neredeyse tamamının televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında taraflı yayın yapıldığına ilişkin genel bir algısının bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak K6 “...Siyaseti takip ediyorum ama bu kadar çok, yoğun bir şekilde, yanlı bir şekilde takip etmek beni yoruyor. Twitter'da yanlı geliyor bana biraz...” ifadesiyle diğer katılımcılardan ayrılmaktadır.

“Alışkanlıklar” koduna atanan ifadeler ise genç seçmenlerin günlük yaşantıda kullanma alışkanlıklarının bulunmadığı medya iletişim araçlarını tercih etmediğini göstermektedir (K17, K23, K29 ve K30). K29 bu konuya “...Geleneksel medyadan gündemi takip etmiyorum. Zaten televizyon izlemeyi sevmem...” cümleleriyle açıklık getirmiş, diğer katılımcıların yorumlarının da benzer şekilde olduğu tespit edilmiştir. Bir başka katılımcı olan K17'nin bu konudaki düşünceleri “...Hem de televizyon izlemeyi çok sevmiyorum. O yüzden televizyondan bakmıyorum...” şeklinde olup ilgili yorumlar arasındaki benzerliğin destekleyicisi olarak görülmektedir.

“Erişim Zorluğu” kodunda katılımcıların bazı medya iletişim araçlarına içerisinde buldukları şartlar nedeniyle erişemediklerini ve bu yüzden tercih etmediklerini belirten ifadeler yer verilmiştir. Koda atanan ifadeler (K4, K7, K17, K21, K28 ve K29), öğrencilerden oluşan katılımcı grubunun geleneksel medya araçlarından siyasal gündemi takip edebilecekleri ortamların kısıtlı olduğunu göstermektedir. Öte yandan internet ve teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik yaşantının mutlak bir parçası olan cep telefonlarından siyasal gündeme erişmek oldukça kolaydır.

“Bilgi Kirliliği” başlıklı koda atanan ifadeler katılımcıların güvenilir olmayan bilgileri hızlıca yayma özelliğinden dolayı bazı medya iletişim araçlarını tercih

etmediklerini göstermektedir (K11, K15, K16 ve K28). İlgili katılımcılar, özellikle hemen herkesin asılsız gündem yaratmasının mümkün olduğu ve yanlış bilginin çok hızlı yayılabildiği Twitter(X) gibi etkileşimli medya iletişim araçlarından siyasal gündemi takip etmenin doğru olmadığını belirtmişlerdir. Ancak diğer katılımcılardan farklı olarak K16 “...Televizyon asla izlemem. Çünkü hem sıkıcı geliyor hem de televizyonda görülen her şey çok sahte geliyor...” şeklinde bir yorumda bulunmuştur.

“Olumsuz Psikolojik Etki” kodu altında kodlanmış ifadeler, bazı medya iletişim araçlarında siyasal gündemin sunuluş tarzının genç seçmenlerin psikolojilerini olumsuz etkilediğini, bu nedenle siyasal gündem takibinden veya ilgili medya iletişim aracından uzaklaştıklarını göstermektedir (K9, K23, K26, K27). Özellikle Twitter(X)’da kullanılan saldırgan dilin kendisini psikolojik olarak olumsuz etkilediğini öne süren K9, “...İlk başta Twitter’ı kullanıyordum. Twitter çok saldırgan bir dil kullanıyordu. Bu dil beni ruhsal ve psikolojik anlamda bunaltıyordu. Yani beni rahatsız ediyordu. Twitter’ı bıraktım...” şeklindeki ifadesiyle siyasal gündemi neden Twitter(X)’dan takip etmediğini açıklamıştır. Yarattığı olumsuz psikolojik etki nedeniyle bireylerin, siyasal gündem takibinde kullandıkları medya iletişim araçlarını kullanmayı bıraktıkları araştırmayla tespit edilen bulgular arasında yer almaktadır.

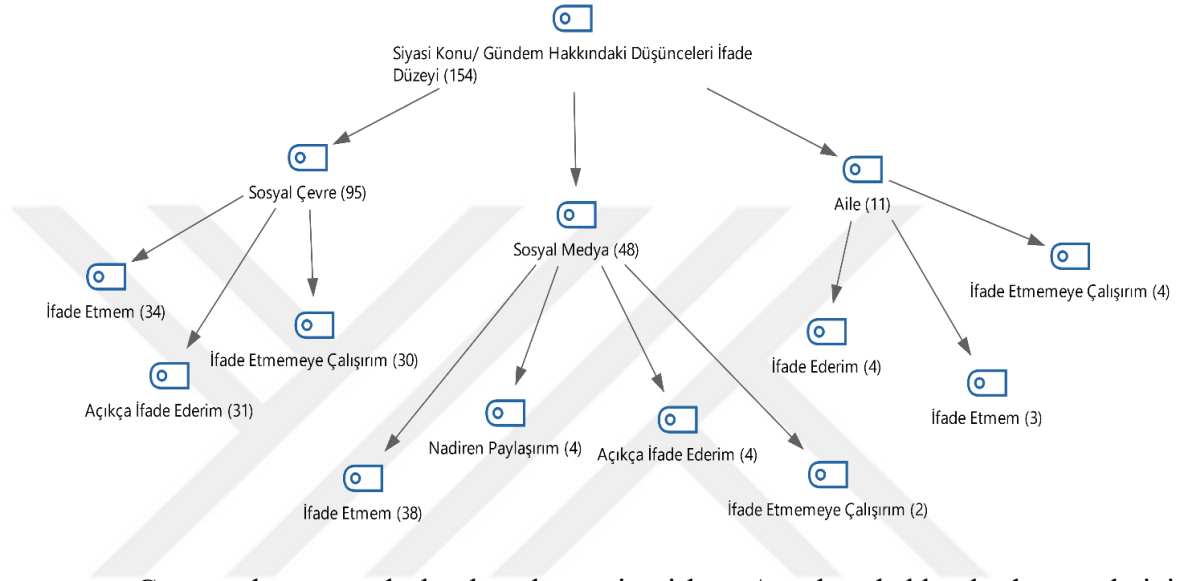
Katılımcıların siyasal gündemle ilgili fikir ve düşüncelerini belirlemediği medya iletişim araçlarını tercih etmediği yönündeki ifadeleri “Etkileşim Alamıyor Olması” başlığıyla kodlanmıştır. Kod kapsamında genç seçmenlerin fikir ve düşünceleriyle siyasal gündeme katkı sağlamak istediği, sağlayamadığı platformlardan uzaklaştığı anlaşılmaktadır (K28 ve K29).

Tema alt başlığı içerisindeki diğer kodlar “Sıkıcı İçerik” (1 adet kod), “Kısıtlı İfade Özgürlüğü” (2 adet kod), “Uzun Yayın Süreleri” (1 adet kod), “Diğer Platformlardaki Hızlı Gündem Akışı” (1 adet kod) şeklinde isimlendirilmiştir. Siyasal gündem takibinde medya iletişim araçlarının tercih edilmeme nedenlerini bu şekilde sınıflandırmak mümkündür.

“Siyasal Katılım Boyutu” adlı temanın bir başka tema alt başlığı olan “Siyasi/Konu Gündem Hakkındaki Düşünceleri İfade Düzeyi” içerisinde; katılımcıların hangi ortamlarda siyasi düşüncelerini ifade ettiği, hangi sıklıkta gerçekleştiği ve bu sıklık

düzeyinin hangi gerekçelere dayandırıldığı incelenmiştir. Katılımcı ifadelerinin ortak noktaları üzerinden tema alt başlık, kod-alt kod modeli oluşturulmuş ve Şekil 17’de verilmiştir:

**Şekil 17:** Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşünceleri İfade Düzeyi Hiyerarşik Tema Alt Başlık, Kod-Alt Kod Modeli



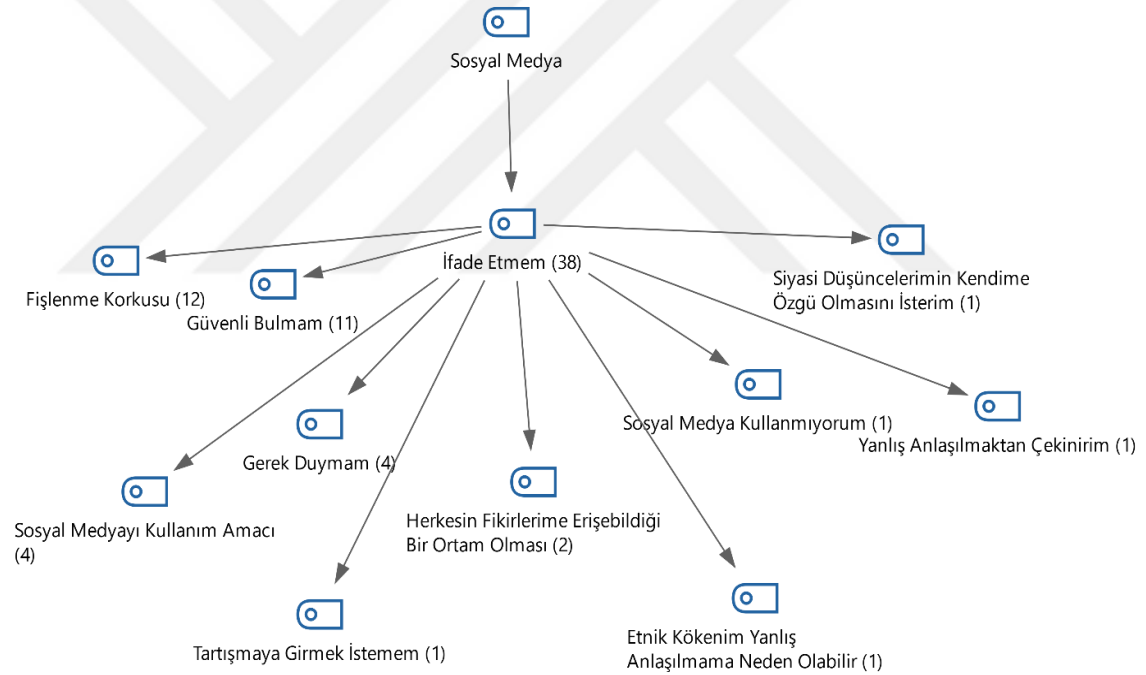
Görüşmeler sırasında katılımcıların siyasi konu/gündem hakkında düşüncelerini ifade etme düzeylerinin buldukları ortama göre farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Bu nedenle “Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşünceleri İfade Düzeyi” (154 adet kod) tema alt başlığı öncelikle katılımcı ifadelerinde belirtilen ortamlara göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma katılımcıların ifadelerine göre yapılmış olup her biri bir kod grubu olmak üzere “Sosyal Çevre” (95 adet kod), “Sosyal Medya” (48 adet kod) ve “Aile” (11 adet kod) şeklindedir. Kod grupları altında sıklık düzeylerini yansıtan alt kodlar oluşturulmuştur. Sıklık düzeylerini yansıtan alt kodlar nedenlerine göre yeniden alt kodlara ayrılmıştır.

“Sosyal Medya” kod grubunda siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerin sıklık düzeyi açısından dört alt koda ayrıldığı Şekil 17’de görülmektedir. Sosyal medyada siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini kesinlikle belirtmediğini veya paylaşmadığını belirten katılımcı ifadeleri “İfade Etmem” (38 adet kod) alt koduna atanmıştır. Sosyal medyada siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini nadiren belirttiğini veya paylaştığını belirten katılımcı ifadeleri “Nadiren Paylaşırım” (4 adet kod)

alt koduna atanmıştır. Sosyal medyada siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini rahatlıkla belirttiğini veya paylaştığını belirten katılımcı ifadeleri “Açıkça İfade Ederim” (4 adet kod) alt koduna atanmıştır. Sosyal medyada siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini zorunda hissetmedikçe belirtmediğini veya paylaşmadığını belirten katılımcı ifadeleri “İfade Etmemeye Çalışırım” (2 adet kod) alt koduna atanmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini ifade etmeme nedenlerini yansıtan ifadelerin tasnif edilmesiyle oluşturulan iki düzeyli kod-alt kod modelinin görselleştirilmiş hâli Şekil 18’de verilmiştir:

**Şekil 18:** Sosyal Medyada Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi İfade Etmem Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



“İfade Etmem” alt kodunda çeşitli nedenlerle sosyal medyada siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini açığa çıkarmak istemeyen katılımcıların ifadeleri ikinci düzey alt kodlarda gruplandırılmıştır. İkinci düzey alt kodlar “Fişlenme Korkusu” (12 adet kod), “Güvenli Bulmam” (11 adet kod), “Sosyal Medyayı Kullanım Amacı” (4 adet kod), “Gerek Duymam” (4 adet kod), “Herkesin Fikirlerime Erişebildiği Bir Ortam Olması” (2 adet kod), “Etnik Kökenim Yanlış Anlaşılmalara Neden Olabilir” (1 adet kod), “Sosyal Medya Kullanmıyorum” (1 adet kod), “Siyasi Düşüncelerimin Kendime

Özgü Olmasını İsterim” (1 adet kod), “Yanlış Anlaşılmaktan çekinirim” (1 adet kod) şeklinde adlandırılmıştır.

“Fişlenme Korkusu” ikinci düzey alt kodunda katılımcıların sosyal medya platformlarında siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini fişlenme kaygısıyla paylaşmadıklarını belirten ifadeler bulunmaktadır (12 adet kod). Katılımcılar, sosyal medya platformlarında yapacakları paylaşımların geleceklerini ve günlük yaşantılarını etkileyebileceğini düşünmektedir (K7, K9, K10, K12, K16 K19, K20, K23, K24, K26, K27 ve K30). Katılımcılar, genel olarak düşüncelerinden ötürü karşıt görüş tarafından tekileştirilebileceklerini düşünmektedirler. Bu konuda K12 “...*Sosyal medyada siyasi konulardaki düşüncelerimi paylaşmam. Twitter’da paylaşıp, görüş belirtiyorlar. Ertesi gün bakıyorsun insanlar gözaltına alınıyor. Herkes göreceği için düşüncelerimi paylaşmam. İlla iktidardan dolayı değil insanların beni “şu partili. Bu partili” diyerek fişleme korkusunu yaşarım...*” yorumunda bulunmuştur. Bir başka katılımcı K9 “...*Nispeten de biraz da korkuyorum galiba. “Hani ben bunu yazarsam benim başıma bir şey gelir mi diye çekiniyorum. Bir kalıp var ya Silivri soğuktur. Bundan dolayı da çekiniyorum açıkçası. ekinmemem gerekirken çekiniyorum açıkçası...*” cmleriyle sosyal medyada siyasi konular hakkındaki düşüncelerinin hukuki yaptırımlara kadar varabileceğini, bu nedenle sosyal medyada siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini ifade etmediğini belirtmiştir. “Sosyal Medya” kodunun “İfade Etmem” birinci düzey alt kodunun ikinci düzey alt koduna atanmış en çok ifadenin “Fişlenme Korkusu” alt kodunda olduğu görülmektedir.

“Güvenli Bulmam” ikinci düzey alt koduna kodlanmış ifadeler göstermektedir ki fişlenme korkusuyla birlikte geç seçmenler, kendi siyasi düşüncelerinin sosyal medya gibi herkesin ulaşabileceği platformlarda erişime açık bir şekilde bulunmasından rahatsızlık duymaktadır (11 adet kod). Sosyal medyada siyasi gündem veya konu hakkındaki düşüncelerini ifade etmenin güvenlik açısından sorun teşkil edilebileceği düşüncesi geç seçmenler arasında yaygın bir düşüncedir (K6, K7, K12, K13, K16, K20, K24, K26, K27, K29 ve K30). Örneğin K7 bu konuda “...*Bir de dijital ayak izi bırakıyoruz orada. O yüzden hiç gerek yok böyle şeylere...*” ifadelerini kullanmıştır. K6 ise sosyal medyada siyasi konu veya gündemle ilgili düşünceleri dile getirmenin

fişlenmenin yanında güvenli olmadığını şu ifadelerle açıklamıştır: “*Sosyal medyada düşüncelerini paylaşmak... Aynı şekilde anlattığım sebeplerden dolayı paylaşmam. Bu da bana güvenli gelmiyor. Bir etiket almak istemem. Zaten bir siyasi partiye de körü körüne bağlı olmadığım için o kadar çok paylaşmam...*”.

Görüşmeler sırasında bazı katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları arasında siyasi gündem veya konular hakkında düşüncelerini ifade etmenin bulunmadığı anlaşılmış ve bu ifadeler birinci düzey “İfade Etmem” alt koduna bağlı ikinci “Sosyal Medyayı Kullanım Amacı” koduna atanmıştır (4 adet kod). Katılımcılar, ifadelerinde sosyal medyayı bir siyasi düşünce iletme aracından çok, farklı amaçlarla kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (K9, K14, K16 ve K18). K18 fişlenmekten ziyade sosyal medyayı farklı amaçlarla kullandığını ve bu yüzden siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini bu platformlarda ifade etmediğini dile getirmiştir. K18 bu durumu “*...Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi paylaşmam. Gerek yok. Çünkü çok fazla insan bu tarz görüşleri ifade ediyor. Benim orada yazdığım bir şey denizin içerisindeki bir taş gibi düşünebilirsiniz ya da kum tanesi gibi. Yaptığım aktivitelerle sosyal medyada var olmayı seviyorum. Herhangi bir görüşü paylaştığım için değil. Benim sayfama girdiğinizde tırmanış görebilirsiniz, dalış görebilirsiniz, akademik anlamda şeyler görebilirsiniz ama siyaset göremezsiniz. O yüzden bir yorum şeklinde de düşüncelerimi yazmam. Çünkü sosyal medyadan yürütebilecek işler değil bence. Sosyal medyada “Ben böyleyim.” dediğimde kime, ne kadar ulaşıyor? Bence bu önemli. Şöyle diyeyim ben Twitter’da bir yorum yaptığımda bu gerçekten o merciye ne kadar ulaşabilir? Ya da değiştirilmeden ne kadar ulaşılabilir? Bu konuda şaibeler çok olduğu için yapmam. Benim için yazdığım yorumun önemi var ama ulaşma noktasında bence bir önemi yok. Benimkisi birileri fişler ya da sosyal iz kalır diye bir davranış değil.” ifadeleriyle açıklamıştır. K14 bu konuda, “*...Fakat benim de dilim yanar diye yazmamam söz konusu değil. Benim şahsi hayatımda sosyal medyaya nasıl baktığımdan kaynaklanıyor. İlla siyasi düşüncemi ifade edecek olursam arkadaş sohbetlerinde, halkın arasında, herhangi bir kültürel sohbet ortamında konuşuyorum...*” şeklinde bir açıklama yapmış ve sosyal medyayı kullanım amaçları arasında siyasi gündeme ilişkin fikir beyan etmenin bulunmadığını belirtmiştir. Fişlenme korkusuyla sosyal medyada siyasi konulara ilişkin düşünce beyanında bulunmadığını dile getiren K9 ise bu konuda “*...Instagram’da**

*olsun Twitter'da olsun genelde başkaları ne yapmış diye takip ediyorum. Herhangi bir şekilde siyaseten bir şey paylaşmıyorum. YouTube'da da çok nadir olarak yorum yapıyorum. Aklıma komik bir şey gelirse yazıyorum. Birini gerçekten desteklemek gerektiğine inanıyorsam bu küçük bir YouTube kanalı olabilir, eğlenceli işler yapan biri olabilir. Bu şekilde destekleyici yorumlar yapıyorum. Onun dışında herhangi bir paylaşım yapmıyorum...*” ifadelerinde bulunmuştur. Katılımcı her ne kadar sosyal medyayı farklı amaçlarla kullandığı için siyasi gündem hakkındaki düşüncelerini ifade etmediğini belirtse de iki alt kod içerisine atanmış ifadelerinin bulunması, bu amaçların fişlenme korkusu çerçevesinde şekillenip şekillenmediği sorusunu da beraberinde getirmektedir.

“Gerek Duymam” ikinci düzey alt koduna kodlanmış ifadelerin genel olarak siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini paylaşmaya gerek duymayan katılımcı ifadelerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı siyasete ilgisi bulunmadığı için bu konudaki düşüncelerini paylaşmaya gerek duymadığını dile getirirken (K5, K17, K21), bir katılımcı iktidar partilerinin veya düşüncesinin değişmesi durumunda bu paylaşımın bir çelişki yaratabileceğini düşünmektedir (K25). Katılımcının bu konudaki yorumu şu şekildedir: “...Sosyal medyada siyasi konulardaki düşüncelerimi hiç paylaşmadım. Çoğu kişi paylaşıyor ama içimde öyle bir hissiyat olmadığı için paylaşmadım. Bir de şu an bakıyorum, siyasi parti değişince herkes değişiyor. İş arayışına giriyorsun. Çünkü sistem değişiyor. O yüzden her şey değişime giriyor. Şimdi sen A partisin B partisi oldu diyelim, o zaman B partisine geçiyorsun. O zaman fikrinde sıkıntı var diye düşünüyorum. Siyasi konular dışında sosyal medyada sadece Manavgat yangınında paylaşmıştım...”

Farklı görüşlere sahip kişilerle tartışmaya girmek istemediğini bu yüzden sosyal medyada siyasi düşünceleri paylaşmadığını belirten bir katılımcının ifadesi (K13), “Tartışmaya Girmek İstemem” ikinci düzey alt koduna kodlanmıştır. Katılımcı “...Futbolun olduğu gibi siyasetin de holiganları var. O yüzden girmemeye çalışıyorum genelde. Bu fişlenme korkusu değil ama tartışmaya girmek istemediğim için...” şeklinde bu konudaki düşüncelerini açıklamıştır.

Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların hemen herkes tarafından görülebilecek yapıda olması nedeniyle siyasi gündem veya konu hakkındaki düşüncelerini paylaşmadığını belirten katılımcı ifadeleri “Herkesin Fikirlerime Erişebildiği Bir Ortam Olması” ikinci düzey alt koduna atanmıştır (K5 ve K16). Buna göre katılımcılar, ilerleyen zamanlarda değişebilecek fikirlerinin bir platformda bulunmasından ve birileri tarafından bu fikirlerinin depolanıp gelecekte karşısına çıkabilecek olmasından dolayı rahatsızlık duymaktadırlar.

Etnik kökeninin farklı olduğunu ve bu yüzden sosyal medyada siyasi gündem veya konular hakkında paylaşım yapmasının yanlış anlaşılacağına düşünen katılımcı ifadeleri “Etnik Kökenim Yanlış Anlaşılmalara Neden Olabilir” ikinci düzey alt koduna kodlanmıştır (K30). Katılımcı bu durumu “...Doğulu olduğum için önümüzdeki günlerde sıkıntı yaratabilir...” ifadesiyle açıklamıştır.

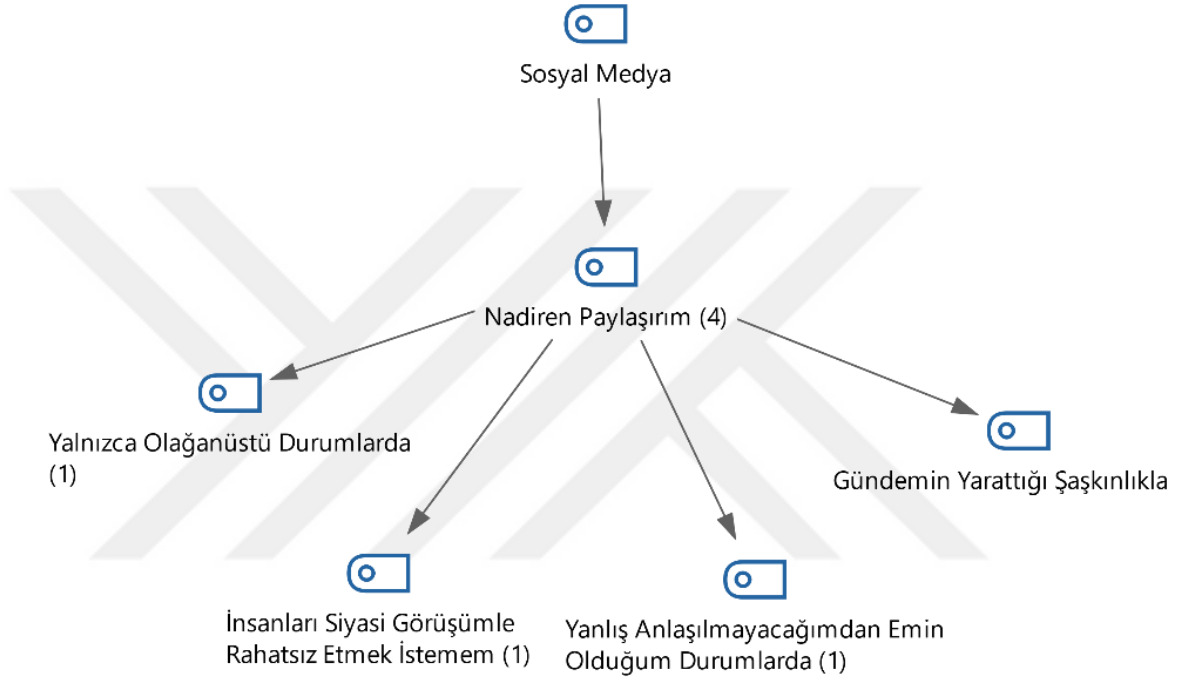
“Sosyal Medya Kullanmıyorum” ikinci düzey alt kodunda sosyal medya platformlarını kullanmayan katılımcıların ifadeleri yer almaktadır (K8). Katılımcı herhangi bir sosyal medya platformu kullanmadığı için bu platformlarda siyasi gündem veya konular hakkında düşüncelerini ifade etmesinin mümkün olmadığını dile getirmiştir.

“Yanlış Anlaşılmaktan Çekinirim” şeklinde adlandırılmış ikinci düzey alt kodunda, sosyal medyada siyasi gündem veya konular hakkında düşüncelerinin anlatmak istediğinden farklı yerlere çekilebileceğini düşünen katılımcı ifadeleri yer almaktadır (K5). Buna göre katılımcı yanlış anlaşılma ihtimaline karşılık sosyal medyada siyasi gündem veya konu hakkında paylaşım yapmamaktadır.

Siyasi gündem veya konular hakkındaki düşüncelerin bireye özgü ve özel düşünceler olduğunu, sosyal medya gibi bir platformda çok sayıda insanın bu özel fikirlere erişmesinin doğru olmadığını düşünen katılımcıların ifadeleri “Siyasi Düşüncelerimin Kendime Özgü Olmasını İsterim” ikinci düzey alt kodunda kodlanmıştır (K23). Katılımcı bu düşüncesini “...Sosyal medyada da siyasi konulardaki düşüncelerimi paylaşmam. Hiç de paylaşmadım. Çünkü siyasi düşüncem bana saklı kalmalı...” şeklinde dile getirmiştir.

Sosyal medyada siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini nadiren paylaştığını dile getiren katılımcı ifadeleri üzerinden oluşturulan iki düzeyli hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 19’da görselleştirilmiştir:

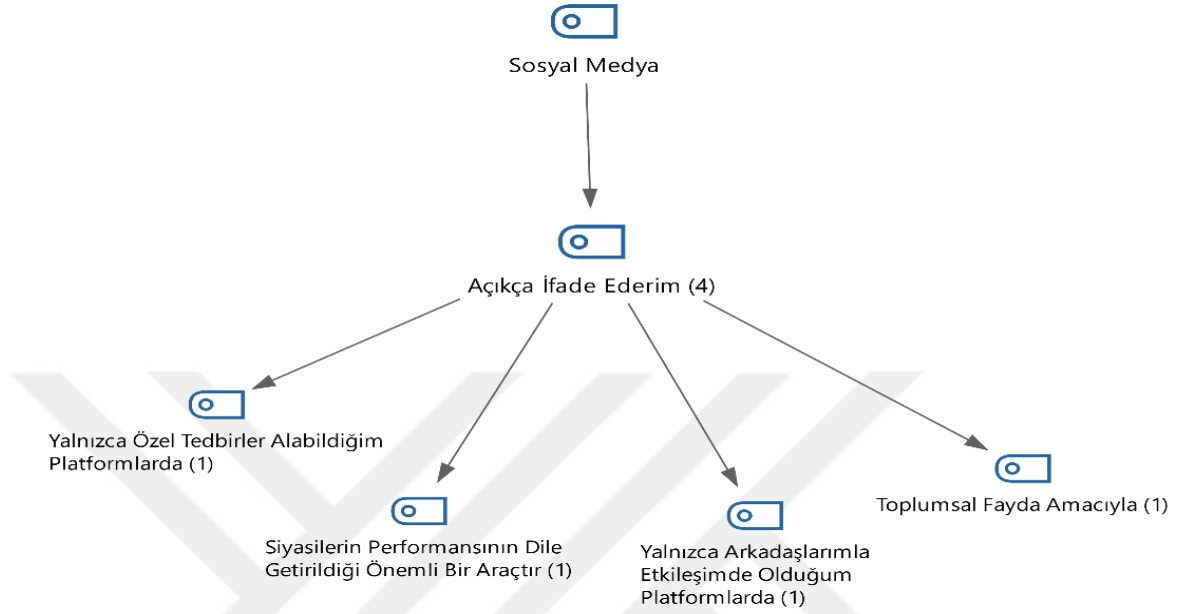
**Şekil 19:** Sosyal Medyada Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi Nadiren Paylaşırım Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Katılımcılar arasında sosyal medya platformlarında siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini nadiren paylaşan katılımcı ifadeleri; “Yalnızca Olağanüstü Durumlarda” (1 adet kod), “İnsanları Siyasi Görüşümle Rahatsız Etmek İstemem” (1 adet kod), “Yanlış Anlaşılmayacağımdan Emin Olduğum Durumlarda” (1 adet kod), “Gündemin Yarattığı Şaşkınlıkla” (1 adet kod) şeklinde gruplandırılmıştır. Katılımcı ifadeleri ikinci düzey alt kodların isimlerindeki gibi gerekçelerle sosyal medyada nadiren paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir (K15, K22 ve K28).

Sosyal medyada siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini açıkça ifade ettiğini belirten katılımcı yanıtları üzerinden oluşturulan iki düzeyli hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 20’de verilmiştir:

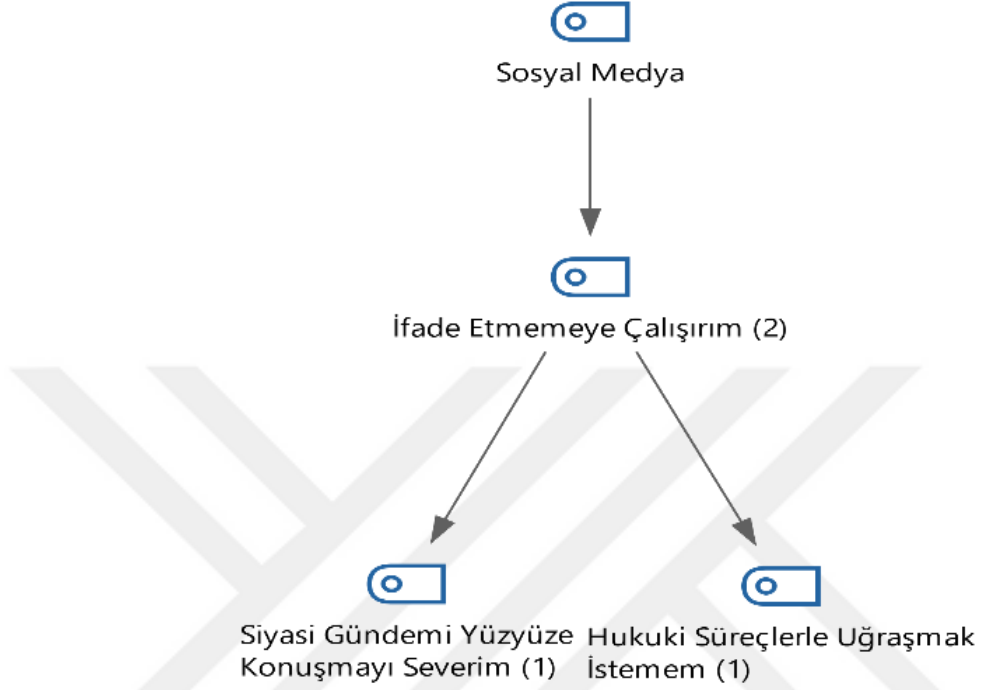
**Şekil 20:** Sosyal Medyada Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi Açıkça İfade Ederim Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Katılımcılar arasında sosyal medya platformlarında siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini açıkça ifade ettiğini öne süren katılımcı ifadeleri; “Yalnızca Özel Tedbirlerin Alındığı Platformlarda” (1 adet kod), “Siyasilerin Performansının Dile Getirildiği Önemli Bir Araçtır” (1 adet kod), “Yalnızca Arkadaşlarımla Etkileşimde Olduğum Platformlarda” (1 adet kod) ve “Toplumsal Fayda Amacıyla” (1 adet kod) şeklinde ikinci düzey alt kodlarda gruplandırılmıştır. Söz konusu şartlar mevcutsa katılımcıların siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini açıkça dile getirebildiği tespit edilmiştir (K2, K3, K10 ve K11).

Sosyal medyada siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini paylaşmaktan zaman zaman kaçınan katılımcıların ifadeleri üzerinden oluşturulmuş iki düzeyli hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 21’de görülmektedir:

**Şekil 21:** Sosyal Medyada Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi İfade Etmemeye Çalışırım Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

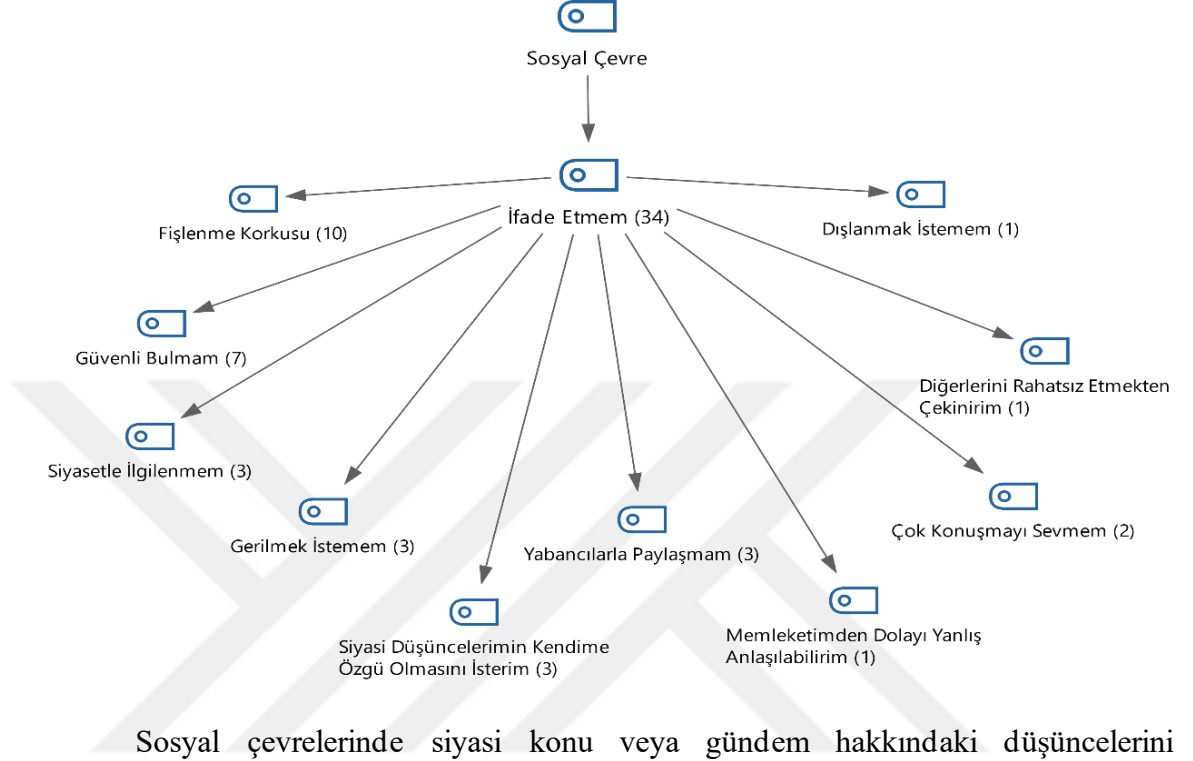


Katılımcıların ifadeleri üzerinden oluşturulan ikinci düzey alt kodları “Siyasi Gündemi Yüz yüze Konuşmayı Severim” (1 adet kod) ve “Hukuki Süreçlerle Uğraşmak İstemem” (1 adet kod) şeklindedir.

“Sosyal Çevre” kod grubunda siyasi konu ve gündem hakkındaki düşünceler sıklık düzeyi açısından üç alt koda ayrılmıştır. Sosyal çevrelerinde siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini açıklamadıklarını belirten katılımcı ifadeleri “İfade Etmem” (34 adet kod) alt koduna atanmıştır. Sosyal çevrelerinde siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini rahatlıkla söyleyebildiğini belirten katılımcı ifadeleri “Açıkça İfade Ederim” (31 adet kod) alt koduna atanmıştır. Sosyal çevrelerinde siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini zorunda hissetmedikçe dışa vurmadıklarını belirten katılımcı ifadeleri “İfade Etmemeye Çalışırım” (30 adet kod) alt koduna atanmıştır.

Katılımcıların sosyal çevrelerinde siyasi konu ve gündem hakkındaki düşüncelerini açığa vurmama nedenlerini yansıtan ifadelerin gruplandırılmasıyla oluşturulan iki düzeyli kod-alt kod modelinin görselleştirilmiş hâli Şekil 22’de verilmiştir:

**Şekil 22:** Sosyal Çevrede Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi İfade Etmem Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Sosyal çevrelerinde siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini belirtmediğini ifade eden katılımcıların ifadeleri “Fişlenme Korkusu” (10 adet kod), “Güvenli Bulmam” (7 adet kod), “Siyasetle İlgilenmem” (3 adet kod), “Gerilmek İstemem” (3 adet kod), “Siyasi Düşüncelerimin Kendime Özgü Olmasını İsterim” (3 adet kod), “Yabancılarla Paylaşmam” (3 adet kod), “Memleketimden Dolayı Yanlış Anlaşılabilirim” (1 adet kod), “Çok Konuşmayı Sevmem” (2 adet kod), “Diğerlerini Rahatsız Etmekten Çekinirim” (1 adet kod) ve “Dışlanmak İstemem” (1 adet) şeklinde adlandırılmış ikinci düzey alt kodlara atanmıştır.

Sosyal çevreleriyle kurdukları diyaloglarda siyasi gündem veya konu hakkındaki düşüncelerini ifade etmeyeceğini belirten katılımcıların önemli bir kısmı, ifade etmeme durumunun fişlenme korkusu nedeniyle ortaya çıktığını belirtmiştir (K7, K10, K12, K19, K20, K23, K24, K26 ve K27). Katılımcılar gündelik yaşantılarında siyasi konu veya gündemle ilgili düşüncelerini dile getirdiklerinde karşıt görüşlü kişilerce fişlenebileceklerini ve bu nedenle gelecekte çeşitli zorluklar yaşayabileceklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların bazıları görüşmeler sırasında sosyal çevresinde siyasi

gündem veya konu hakkındaki düşünlerini ifade etmemesine gerekçe olarak aşağıdaki cümleleri sarf etmişlerdir.

K12: “...Düşüncelerimi açıkça ifade etmem. Şimdi şöyle bir şey var: “Silivri soğuktur” şakası dönüyor her yerde. Dolayısıyla herkese güvenmem. İnsanların beni fişlemesinden, iktidar yanlılarının beni fişlemesinden korkuyorum. Aile ortamında da siyasi konuşmalar yapmıyoruz. Arkadaş ortamında konuşuyoruz. Arkadaş ortamında düşüncelerimi ifade ederim. Fakat tanımadığım kişilerle ve ortamlarda konuşmam. Çünkü dediğim gibi insanların beni yanlış anlayıp fişlemesinden korkuyorum...”

K19: “Sokak röportajlarında olsun veya başka bir yerlerde olsun açıkça fikrimi belli etmek istemem, sadece dinlerim. Hem arkadaşlarım açısından hem de bir yerde çıkarsa yanlışlıkla da olsa patlarsa o video, açıkçası ben fişlenmek istemem. Sınıfta da fişlenmemek için belli etmek istemem. Dolaylı yoldan belli ederim. Tartışılıyorsa açıkça ifade etmem, susarım. Burada da fişlenme mevzusundan. Çoğunluğun aynı görüşte olduğu ortamda da susmayı tercih ediyorum...”

K23: “...Siyaset hakkında çevreme güvenmiyorum. Yok yere siyaset için kendimi niye heba edeyim? Ufacık söylediğiniz bir söz bile büyüyebilir yani. Tartışmak ve bu tarz şeylerle muhatap olmak istemiyorum...”

K24: “...Düşüncelerimi açıkça ifade etmem. Çünkü bu iyi karşılanmayabilir. Onun için ifade etmeyi düşünmem. Tanımadığım bir ortamda hiç etmem. Çünkü beni A ya da B partili diye yargılayıp, fişleyebilirler...”

K27: “...Her ortamda düşüncelerimi ifade etmem. Çünkü bizim ülkemizde şöyle bir şey var, bir partiyi birisi savunduğunda ölümüne savunuyor. Öyle bir şey olduğunda ona karşı bir şey ifade ettiğinde kötü biri oluyorsun. Direkt sana saldırganca hareketlerde bulunuyor. İş çok büyüyor. Şahit olduğum da oldu bu durumlara. O yüzden belli etmiyorum...”

“Güvenli Bulmam” ikinci düzey alt koduna atanmış ifadeler, fişlenmekten ziyade sosyal çevrelerinde siyasi gündem veya konu hakkında düşüncelerini dile getirmelerinin katılımcılar için güvenlik sorunu yaratabileceği endişesini taşıyan katılımcıların ifadelerinden oluşmaktadır (K6, K7, K10, K12, K23, K26 ve K27). “Güvenli Bulmam”

alt kodu “Fişlenme Korkusu” alt kodunun ardından, sosyal çevrede siyasi gündem veya konu hakkındaki düşüncelerini dile getirmeme nedenlerini yansıtan en çok ifadenin kodlandığı ikinci alt kod olarak dikkati çekmektedir. Buna göre katılımcılar, karşıt görüşlerini aktardıkları takdirde güvenliklerinin tehlike altında olabileceğini ve hukuken kendilerini güvende hissetmedikleri için sosyal çevrelerinde siyasi gündem veya konular hakkındaki düşüncelerini dile getirmediklerini ifade etmişlerdir. İlgili konudaki katılımcı ifadelerinin birbirine benzer özellikler taşıdığı tespit edilmiştir. Söz konusu benzerlik K10’un “...Düşüncelerimi açıkça ifade etmiyorum. Edemiyoruz. Hatta sokak röportajlarında bile siyasi bir konu olunca katılmak istemiyoruz. Çünkü verdiği röportajdan dolayı gözaltına alınan insanları da duyuyoruz...” ve K12’nin “Düşüncelerimi açıkça ifade etmem. Şimdi şöyle bir şey var: “Silivri soğuktur” şakası dönüyor her yerde. Dolayısıyla herkese güvenmem...” şeklindeki ifadelerinden de anlaşılmaktadır.

Siyasetle ilgilenmedikleri için sosyal çevrelerinde siyasi gündem veya konular hakkında düşüncelerini belirtmediğini söyleyen katılımcı ifadeleri “Siyasetle İlgilenmem ikinci düzey alt koduna atanmıştır (K16, K23 ve K25). K25 bu konudaki düşüncelerini “...İçimde siyasete karşı bir şey olmadığı için siyasi gündemle ilgili hiç konuşmuyorum. Arkadaşlarım konuşuyor, ben susup kalıyorum. Bazen de fikrim oluyor ama konuşmak içimden gelmiyor...” şeklinde ifade etmiştir.

“Gerilmek İstemem” ikinci düzey alt koduna siyasi gündem veya konu hakkında görüş bildirmenin sosyal çevrelerde gerginlik yaratabileceğini düşünen ve bu yüzden bu konudaki düşüncelerini dile getirmediğini söyleyen katılımcı ifadelerinden oluşmaktadır (K13, K15 ve K24). Katılımcılara göre sosyal çevrede siyasi gündem veya konular ortamdaki gerginlik düzeyini artırabilmektedir.

Siyasi gündem veya konulara ilişkin düşüncelerin kişilere özel düşünceler olduğunu, sosyal ortamlarda bu fikirlerin herkes tarafından bilinmesinin doğru olmadığını düşünen katılımcıların ifadeleri “Siyasi Düşüncelerimin Kendime Özgü Olmasını İsterim” ikinci düzey alt kodunda kodlanmıştır (K5, K16 ve K23). K5 bu konudaki düşüncelerini “...Düşüncelerimi her ortamda açıkça ifade etmem. Düşüncelerin bireye has bir şey olduğunu ve gizlemenin daha doğru olduğunu düşündüğüm için ifade

*etmem...*” şeklinde belirtmiştir. Söz konusu düşünce aynı alt kod altında ifadeleri kodlanmış diğer bireylerin düşünceleriyle de benzerlik göstermektedir.

“Yabancılarla Paylaşmam” ikinci düzey alt kodunda siyasi gündem veya konu hakkındaki düşüncelerini, yabancıların da bulunduğu sosyal ortamlarda paylaşmamayı tercih eden katılımcı ifadeleri yer almaktadır (K7, K8 ve K20). Katılımcılar, yabancıların bulunduğu ortamlarda nasıl bir tepkiyle karşılaşacaklarını bilmedikleri zamanlarda ilgili konuda konuşmamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. K20 bu konudaki düşüncesini “*...Her doğru her yerde söylenmez derken fişlenirim korkusu var. İnsanlar beni bir tarafa koyar çekincesi var. Arkadaş ortamında, aile ortamında daha rahat konuşurum. Fakat hiç tanımadığım bir ortamda konuşmam, sessiz kalırım...*” şeklinde açıklamış ve yabancıların olduğu ortamlarda fişlenme olabileceği düşüncesiyle sessiz kalacağını belirtmiştir.

Memleketi nedeniyle sosyal çevresinde siyasi gündem veya konular hakkında düşünce belirtmesinin yanlış anlaşılabilceğini düşünen katılımcı ifadeleri “Memleketimden Dolayı Yanlış Anlaşılabilirim” ikinci düzey alt koduna kodlanmıştır (K14). Katılımcı “*...Karadenizli olduğum için bireysel özelliklerimden dolayı farklı anlaşılabilirim...*” ifadesiyle sosyal çevrede siyasi gündem veya konular hakkında düşüncelerini dile getirmeme gerekçesini açıklamaktadır.

“Çok Konuşmayı Sevmem” ikinci düzey alt koduna atanmış ifadeler sosyal çevrelerinde siyasi gündem veya düşüncelerini kişisel özelliklerinden dolayı dile getirmeyen katılımcı ifadelerinden oluşmaktadır (K15 ve K25). Katılımcılar yapıları itibariyle sosyal çevreleriyle çok fazla iletişim kurma taraftarı olmadıklarını belirtmiş, bu nedenle sosyal çevrelerinde ilgili konuda düşünce beyanında bulunmadıklarını açıklamışlardır.

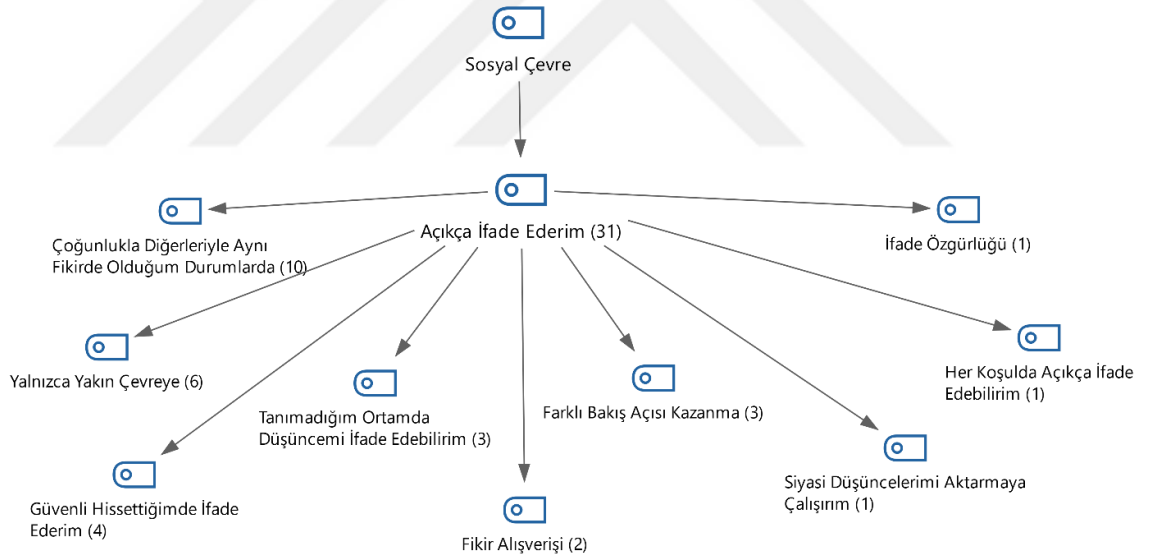
Siyasi gündem veya konular hakkında farklı düşüncelere sahip insanları rahatsız etmemek adına sosyal çevrede bu konudaki düşüncelerini dile getirmeyen katılımcı ifadeleri “Diğerlerini Rahatsız Etmekten Çekinirim” adlı ikinci düzey alt koduna kodlanmıştır (K9). Katılımcı bu gerekçesini “*...Her ortamda düşüncelerimi ifade etmem. Çünkü her ortam bunun yeri değil. Örneğin sınıf ortamına belli etmem. Sınıfta benimle aynı düşünceye sahip olmayan arkadaşlarım olabilir ve bu onu rahatsız edebilir. Siyasi*

bir çatışma bizim eğitimimizi de etkileyebilir. Onun için sınıfta apolitik bir konumdayım...” ifadeleriyle açıklamıştır.

“Dışlanmak İstemem” ikinci düzey alt kodu altında yalnızca bir ifade kodlanmış olup katılımcı bulunduğu sosyal ortamda dışlanabileceği düşüncesiyle siyasi gündem veya konular hakkındaki düşüncelerini ifade etmediğini belirtmiştir (K14). Katılımcı siyasi gündem veya konular hakkındaki düşüncelerinin, çevresinden dışlanmasına neden olabileceğini düşünmektedir.

Sosyal çevrelerinde siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini açıkça ifade ettiğini belirten katılımcı yanıtları üzerinden oluşturulan iki düzeyli hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 23’te verilmiştir:

**Şekil 23:** Sosyal Çevrede Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerimi Açıkça İfade Ederim Alt Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Sosyal çevrelerinde siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini açıkça ifade eden katılımcı yorumları; “Çoğunlukla Diğerleriyle Aynı Fikirde Olduğum Durumlarda” (10 adet kod), “Yalnızca Yakın Çevreye”, (6 adet kod), “Güvenli Hissettiğimde İfade Ederim (4 adet kod), “Tanımadığım Ortamda Düşüncemi İfade Edebilirim” (3 adet kod), “Fikir Alışverişi” (2 adet kod), “ Farklı Bakış Açısı Kazanma” (3 adet kod), “Siyasi Düşüncelerimi Aktarmaya Çalışırım” (1 adet kod), “Her Koşulda

Açıkça İfade Ederim” (1 adet kod) ve “İfade Özgürlüğü” (1 adet kod) şeklinde adlandırılmış ikinci düzey alt kodlara atanmıştır.

“Çoğunlukla Diğerleriyle Aynı Fikirde Olduğum Durumlarda” sosyal çevrede siyasi gündem veya konular hakkındaki düşüncelerimi paylaşırım anlamına karşılık gelen ifadeleri kullanan katılımcılar, buldukları sosyal ortamda kendilerine itiraz etmeyecek veya karşıt görüşler arası çatışmaların yaşanmayacağı ortamlarda daha rahat bir şekilde siyasi gündem veya konu hakkındaki düşüncelerini aktardıklarını bildirmişlerdir (K5, K7, K8, K9, K11, K15, K18, K21, K22 ve K29).

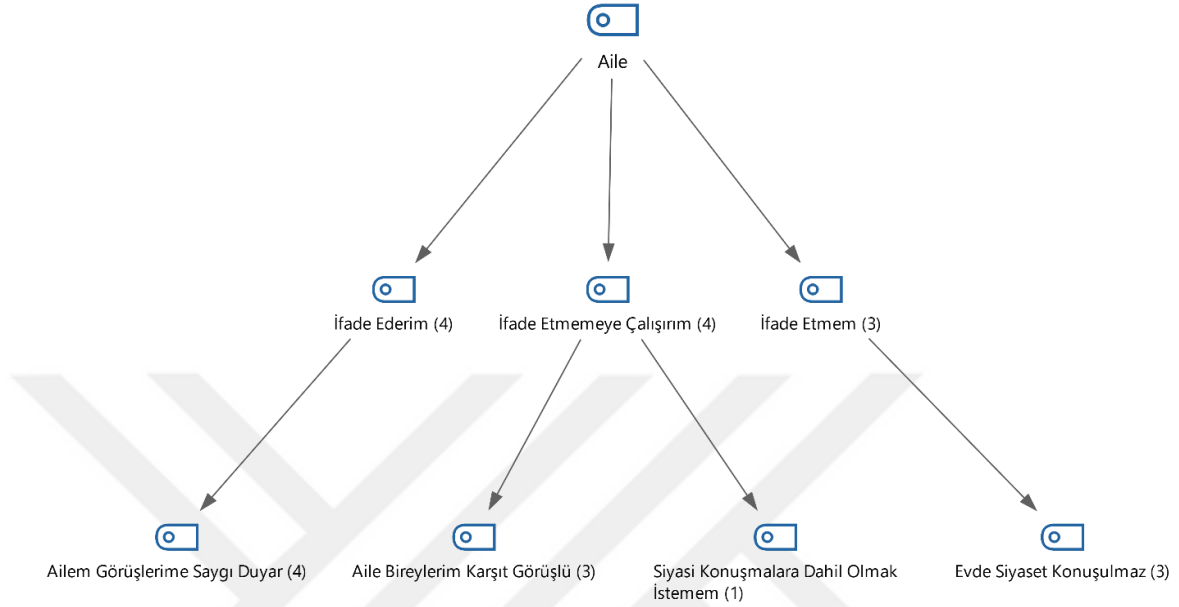
“Yalnızca Yakın Çevreye” ikinci düzey alt kodunda ifadeleri kodlanmış katılımcılar, genellikle fişlenme korkusuyla yalnızca yakın çevrelerinin ve güvendikleri insanların yanında siyasal gündem veya konu hakkında düşüncelerini açıklayacaklarını belirtmişlerdir (K7, K8, K10, K12, K17 ve K19).

“Güvenli Hissettiğimde İfade Ederim” başlıklı ikinci düzey alt kodunda yer alan görüşler, katılımcıların içerisinde buldukları sosyal çevreden siyasal düşünceleri nedeniyle tepki görmeyecekleri durumlarda siyasal gündem veya konular hakkındaki düşüncelerini yansıtacağı anlamı taşımaktadır (K12, K13, K14 ve K21).

“Tanımadığım Ortamda Düşüncelerimi İfade Ederim” başlıklı ikinci düzey alt koduna atanmış düşüncelerini dile getiren katılımcıların tanımadıkları ortamlarda siyasal gündem veya konu hakkındaki yorumlarını aktarabileceklerini ifade etmişlerdir (K2, K11 ve K18).

Aile ortamında siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerin hangi sıklıkta ifade edildiğini ve bu sıklığın hangi nedenlerle meydana geldiğini tanımlamak üzere iki düzeyli hiyerarşik kod-alt kod modeli kurulmuş ve Şekil 24’te verilmiştir:

**Şekil 24:** Aile Ortamında Siyasi Konu/Gündem Hakkındaki Düşüncelerin İfade Sıklığına Göre Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Aile ortamında katılımcıların siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini ifade etme sıklığı üç farklı kod alt grubuyla sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırma “İfade Ederim” (4 adet kod), “İfade Etmemeye Çalışırım” (4 adet kod) ve “İfade Etmem” (3 adet) adlı birinci düzey alt kod gruplarından oluşmaktadır.

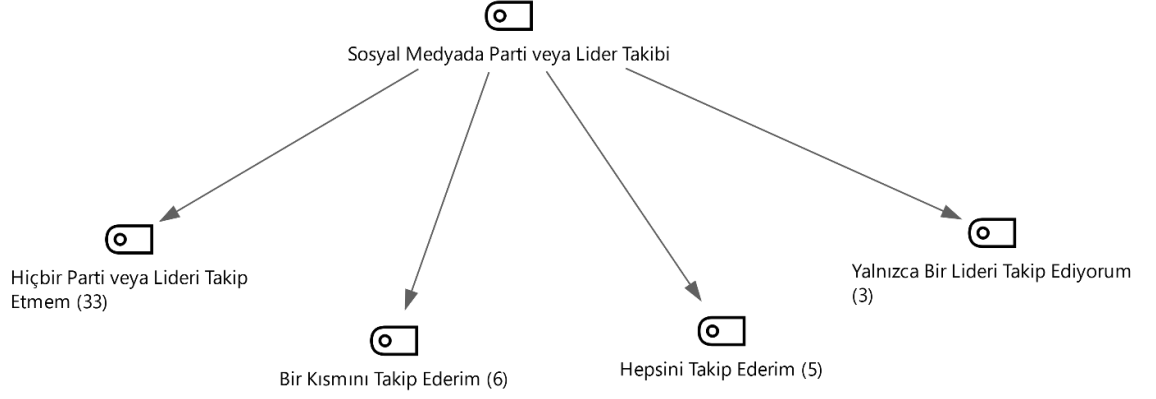
Siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini ailelerinin bulunduğu ortamlarda ifade edebildiğini belirten katılımcılar, bu duruma gerekçe olarak ailelerinin siyasi görüşlerine saygı duyduğuna değinmişlerdir (K6, K19, K20 ve K24).

Siyasi konu veya gündem hakkındaki düşüncelerini ailelerinin bulunduğu ortamda dile getirmemeye çalıştığını ifade eden katılımcıların gerekçeleri “Aile Bireylerim Karşıt Görüşlü” (K1 ve K15) ve “Siyasi Konuşmalara Dâhil Olmak İstemem” (K17) ikinci düzey alt kodlarına atanmıştır.

Siyasi konu veya gündemle ilgili düşüncelerini ailelerin yanında belirtmediğini ifade eden katılımcılar ise bu duruma gerekçe olarak evde siyaset konuşulma alışkanlığının bulunmamasını göstermişlerdir (K9, K12 ve K25).

Katılımcıların “Sosyal Medyada Parti veya Lider Takibi” tema alt başlığına ilişkin yanıtları üzerinden tema alt başlık-kod modeli oluşturulmuş ve Şekil 25’te verilmiştir:

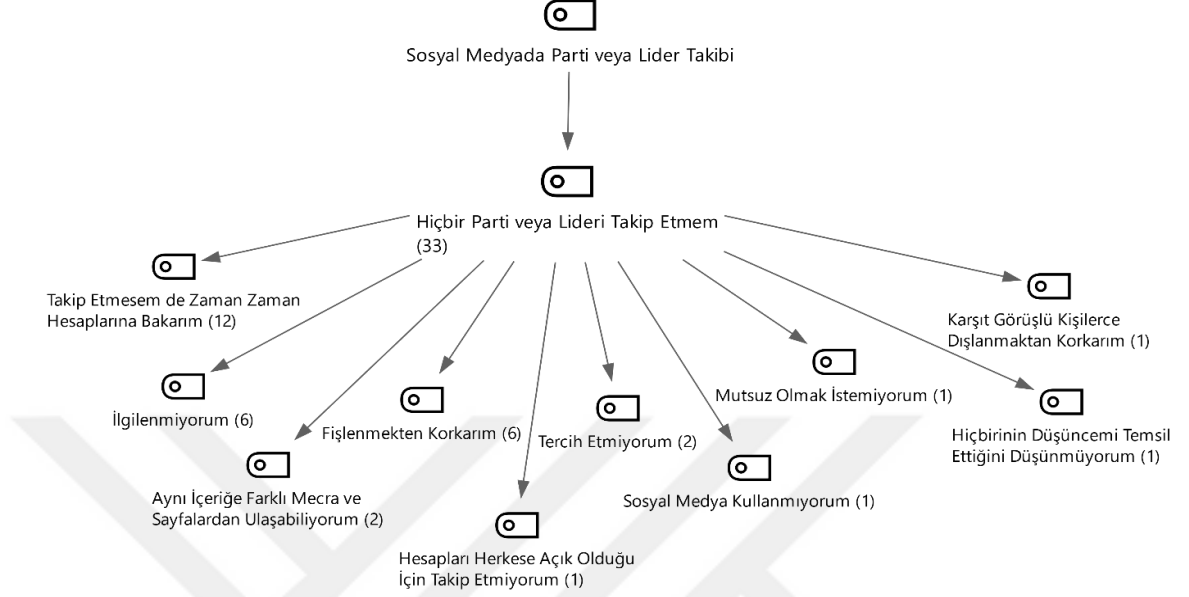
**Şekil 25:** Sosyal Medyada Parti veya Lider Takibi Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli



Katılımcılara sosyal medyada lider veya parti takip etme durumları sorulmuş ve söz konusu sorulara verilen yanıtlar, dört farklı grupta toplanmıştır. Her grup bir kod grubunu temsil etmek üzere “Hiçbir Parti veya Lideri Takip Etmem (33 adet kod), “Bir Kısmını Takip Ederim” (6 adet kod), “Hepsini Takip Ederim” (5 adet kod) ve “Yalnızca Bir Lideri Takip Ediyorum” (3 adet kod) şeklinde isimlendirilmiştir.

“Hiçbir Parti veya Lideri Takip Etmem” koduna atanmış ifadelerin de kendi içerisinde on farklı alt kod grubuna ayrıldığı tespit edilmiş ve bir kod-alt kod modeli oluşturulmuştur. Genç seçmenlerin sosyal medya üzerinden hiçbir parti veya lideri takip etmemesinin gerekçelerine göre gruplandırılarak görselleştirilmiş hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 26’da verilmiştir:

**Şekil 26:** Hiçbir Parti veya Lideri Takip Etmem Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Görüşmelerde katılımcıların kullandığı ifadeler üzerinden “Hiçbir Parti veya Lideri Takip Etmem” kod grubunda 33 adet kodlama işlemi yapılmıştır. Katılımcı ifadeleri “Takip Etmesem de Zaman Zaman Hesaplarına Bakarım” (12 adet kod), “İlgilenmiyorum” (6 adet kod), “Aynı İçeriğe Farklı Mecra ve Sayfalardan Ulaşabiliyorum” (2 adet kod), “Fişlenmekten Korkarım” (6 adet kod), “Hesapları Herkese Açık Olduğu İçin Takip Etmeyorum” (1 adet kod), “Tercih Etmeyorum” (2 adet kod), “Sosyal Medya Kullanmıyorum” (1 adet kod), “Mutsuz Olmak İstemiyorum” (1 adet kod), “Hiçbirinin Düşüncemi Temsil Ettiğini Düşünmüyorum” (1 adet kod) ve “Karşit Görüşlü Kişilerce Dışlanmaktan Korkarım” (1 adet kod) şeklinde adlandırılmış alt kodlara gruplandırılmıştır.

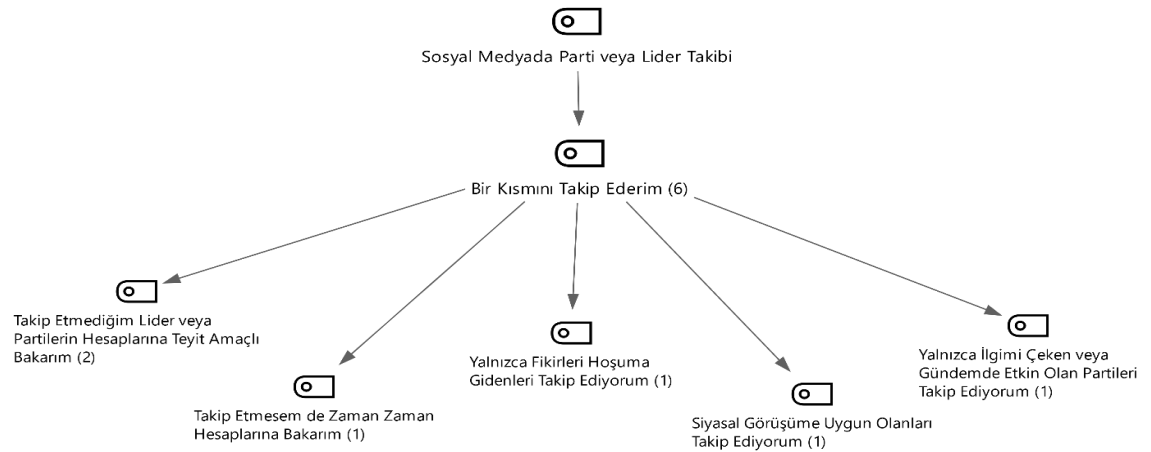
“Takip Etmesem de Zaman Zaman Hesaplarına Bakarım” alt kodu katılımcıların sosyal medya üzerinden parti veya liderin sosyal medya hesaplarını takip etmek üzere abone olmadığı ancak paylaşımlarına zaman zaman baktıklarını göstermektedir (K3, K6, K9, K12, K14, K15, K16, K18, K19, K24, K25 ve K28). Bu ifadelerden hareketle katılımcıların parti veya liderlerin sosyal medya paylaşımlarına gündemde yer aldıkça baktığını ifade etmek mümkündür.

“İlgilenmiyorum” alt kodunda yer alan ifadeler, belirli bir katılımcı grubunun siyasetle ilgilerinin olmadığı için ya da siyasi parti ve liderlerin ilgilerini çekmediği için takip etmediklerini göstermektedir (K17, K24, K25, K27 ve K29).

“Fişlenmekten Korkarım” alt koduna ifadeleri atanmış katılımcılarda, ilgisini çeken bir parti veya lideri takip etmeleri durumunda bunun farklı görüşlere sahip kişilerce görülebileceği ve bu yüzden fişlenebilecekleri algılarının varlığından söz etmek mümkündür. Bu nedenle katılımcılar, fişlenme korkusuyla herhangi bir parti veya lideri sosyal medya hesaplarından takip etmemektedir (K7, K16, K19, K23, K24 ve K26).

Katılımcıların görüşmeler sırasında sosyal medya platformlarında siyasi parti veya liderlerin bir kısmını takip ettiğini belirten ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Bir Kısmını Takip Ederim” kod grubuna dâhil ifadeler birbirlerine benzerliklerine göre gruplandırılmış ve alt kodlar oluşturulmuştur. “Bir Kısmını Takip Ederim” kod grubu ve alt kodları kapsayacak şekilde oluşturulan hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 27’de gösterilmiştir:

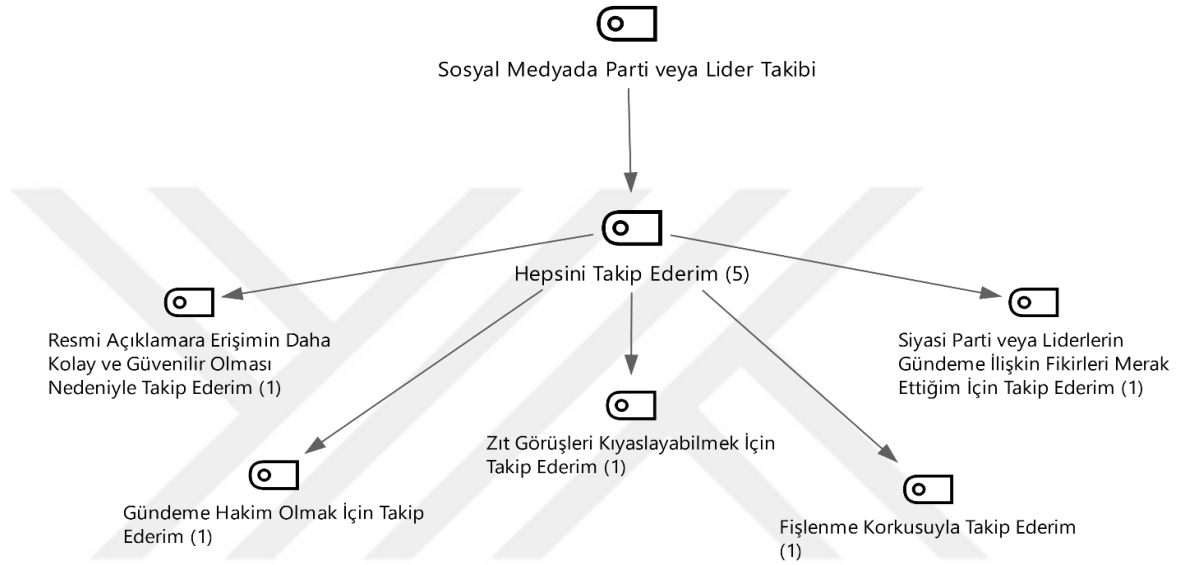
**Şekil 27: Bir Kısmını Takip Ederim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli**



Sosyal medyada parti veya lider hesaplarının bir kısmını takip ettiğini bildiren katılımcıların ifadeleri “Takip Etmediğim Lider veya Partilerin Hesaplarına Teyit Amaçlı Bakarım” (2 adet kod), “Takip Etmesem de Zaman Zaman Hesaplarına Bakarım” (1 adet kod), “Yalnızca Fikirleri Hoşuma Gidenleri Takip Ediyorum” (1 adet kod), “Siyasal Görüşüme Uygun Olanları Takip Ediyorum” (1 adet kod) ve “Yalnızca İlgimi Çeken veya Gündemde Etkin Olan Partileri Takip Ediyorum” (1 adet kod) başlıklarıyla alt kodlarda gruplandırılmıştır.

Sosyal medya platformlarında tüm siyasi parti veya liderlerin hesaplarını takip ettiğini belirten katılımcıların ifadeleri temelinde bir hiyerarşik kod-alt kod modeli oluşturulmuştur. Modelde yer alan kod-alt kodların görselleştirilmiş hâline Şekil 28’de yer verilmiştir:

**Şekil 28:** *Hepsini Takip Ederim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*

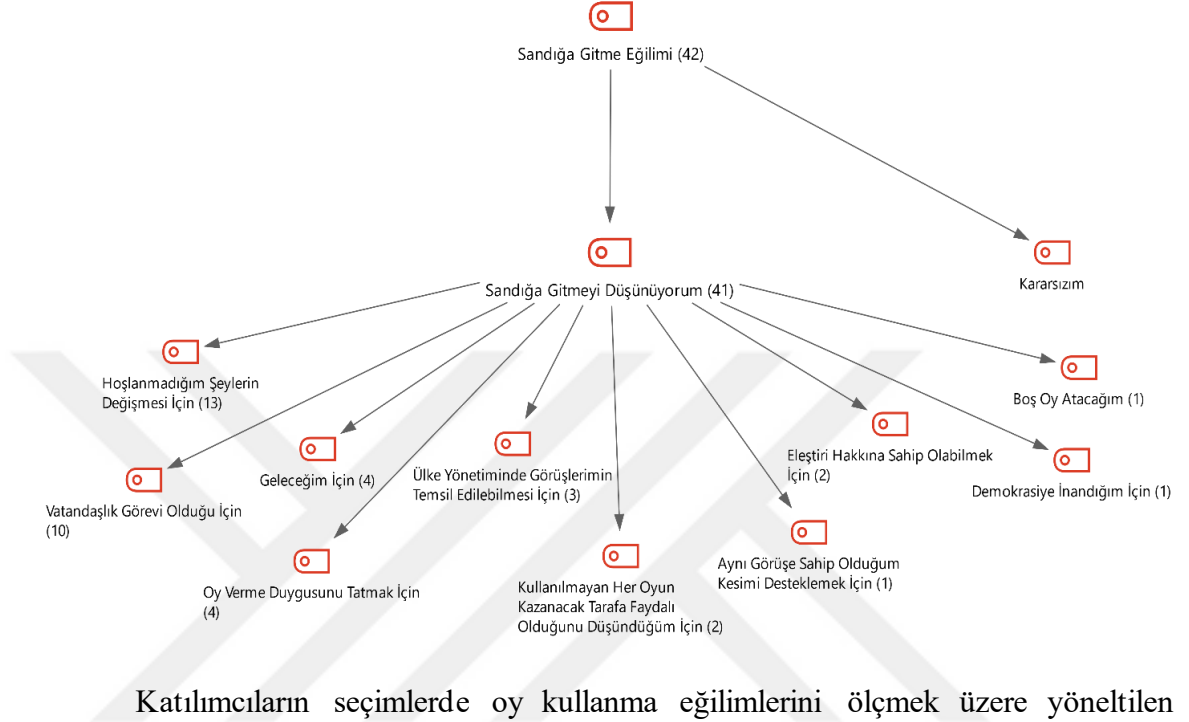


Katılımcıların siyasi parti veya liderleri sosyal medya hesaplarından takip etme gerekçeleri alt kodlar hâlinde Şekil 24’te görülmektedir (K1, K4 ve K11). Katılımcılar içerisinde bir katılımcının “Fişlenme Korkusuyla Takip Ederim” alt koduna atanmış ifadesi dikkati çekici bulunmuştur. K1 fişlenme korkusuyla, hangi siyasi görüşü desteklediğinin belli olmaması adına kendisiyle aynı veya karşıt görüşlü tüm hesapları takip ettiğini aşağıdaki ifadeyle belirtmiştir:

K1: “...Burada da belki biri görürse bir lideri partiyi takip ediyorum diye, yanlış düşünür diye herkesi takip ediyordum olabilir. Sadece belli kesimi değil, herkesi takip etmem de o korku endişe içinde olduğum için olabilir...”

“Siyasal Katılım Boyutu” teması altında “Sandığa Gitme Eğilimi” tema alt başlığıyla katılımcıların gelecek seçimde sandığa gitme niyetleri de araştırılmıştır. Katılımcıların bu konuda görüşme sorularına verdiği yanıtlar üzerinden hiyerarşik tema alt başlık-kod-alt kod modeli oluşturulmuştur. İlgili model Şekil 29’da gösterilmiştir:

**Şekil 29: Sandığa Gitme Eğilimi Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod-Alt Kod Modeli**



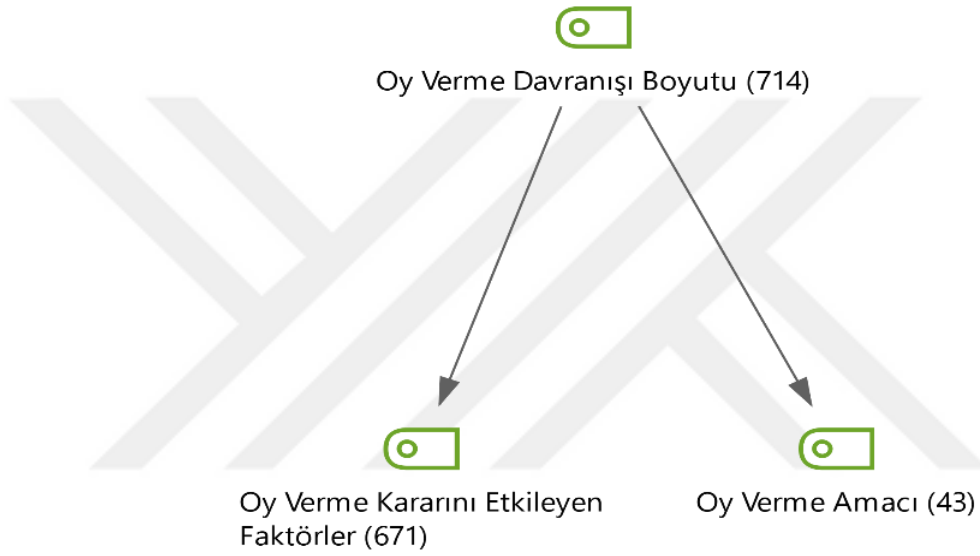
Katılımcıların seçimlerde oy kullanma eğilimlerini ölçmek üzere yöneltilen soruların yanıtları içerisinde “Sandığa Gitmeyi Düşünüyorum” (41 adet kod) ve “Kararsızım” (1 adet kod) kodlarına karşılık gelen ifadelerin olduğu tespit edilmiştir. “Sandığa Gitmeyi Düşünüyorum” kodu altında 10 adet alt kod grubu bulunmaktadır. Alt kod grupları “Hoşlanmadığım Şeylerin Değişmesi İçin” (13 adet kod), “Vatandaşlık Görevi Olduğu İçin” (10 adet kod), “Geleceğim İçin” (4 adet kod), “Oy Verme Duygusunu Tatmak İçin” (4 adet kod), “Ülke Yönetiminde Görüşlerimin Temsil Edilebilmesi İçin” (3 adet kod), “Kullanılmayan Her Oyun Kazanacak Tarafa Faydası Olduğunu Düşündüğüm İçin” (2 adet kod), “Aynı Görüşe Sahip Olduğum Kesimi Desteklemek İçin” (1 adet kod), “Eleştiri Hakkına Sahip Olabilmek İçin” (2 adet kod), “Demokrasiye İnanıyorum İçin” (1 adet kod) ve “Boş Oy Atacağım” (1 adet kod) şeklinde adlandırılmıştır.

Katılımcıların ifadelerinde çoğunlukla değişim talebiyle sandığa gitmek istediklerine yer vermesi “Hoşlanmadığım Şeylerin Değişmesi İçin” başlıklı kod grubundaki yoğunluktan da anlaşılmaktadır. Yine katılımcıların önemli bir kısmı sandığa gitme davranışını bir vatandaşlık görevi şeklinde tanımlamaktadır.

### 3.6.3. Oy Verme Davranışı Boyutu

Katılımcıların oy verme davranışını etkileyen faktörleri ve oy verme amaçlarını betimlemek amacıyla yöneltilen görüşme sorularına verdikleri yanıtlar “Oy Verme Davranışı Boyutu” teması altında kodlanmıştır. Her biri bir kod modelini oluşturacak şekilde gruplandırılmış tema alt başlıkları Şekil 30’da gösterilmiştir:

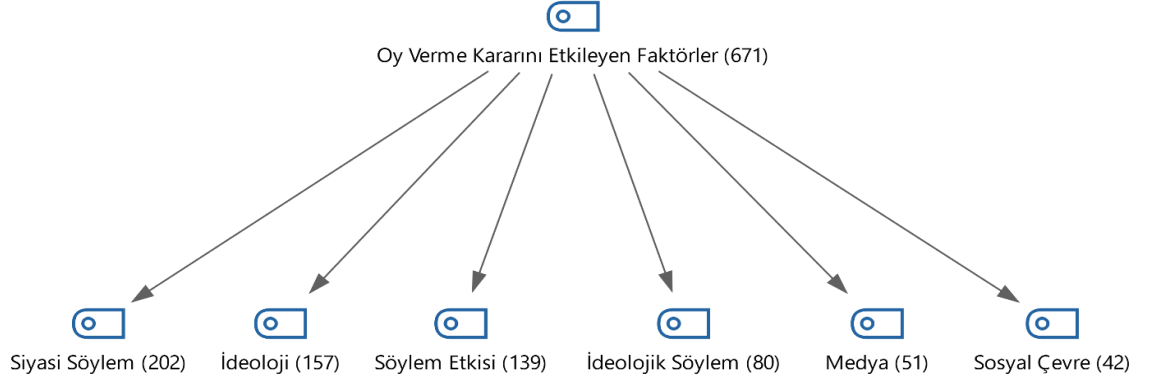
**Şekil 30:** *Oy Verme Davranışı Boyutu Hiyerarşik Tema-Tema Alt Başlık Modeli*



Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda “Oy Verme Davranışı Boyutu” ile ilişkili ifadeler üzerinden 714 kodlama işlemi yapılmıştır. İfadeler birbirleriyle benzerlikleri açısından iki farklı tema alt başlığında gruplandırılmıştır. İfadelerin ilgili oldukları kavramlara göre oluşturulan tema alt başlıkları, “Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler” (671 adet kod) ve “Oy Verme Amacı” (43 adet kod) şeklindedir.

“Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler” tema alt başlığına kod olarak atanmış ifadeler kendi içerisinde gruplandırılarak bir hiyerarşik tema alt başlık-kod modeli oluşturulmuştur. İlgili model görselleştirilmek suretiyle Şekil 31’de verilmiştir:

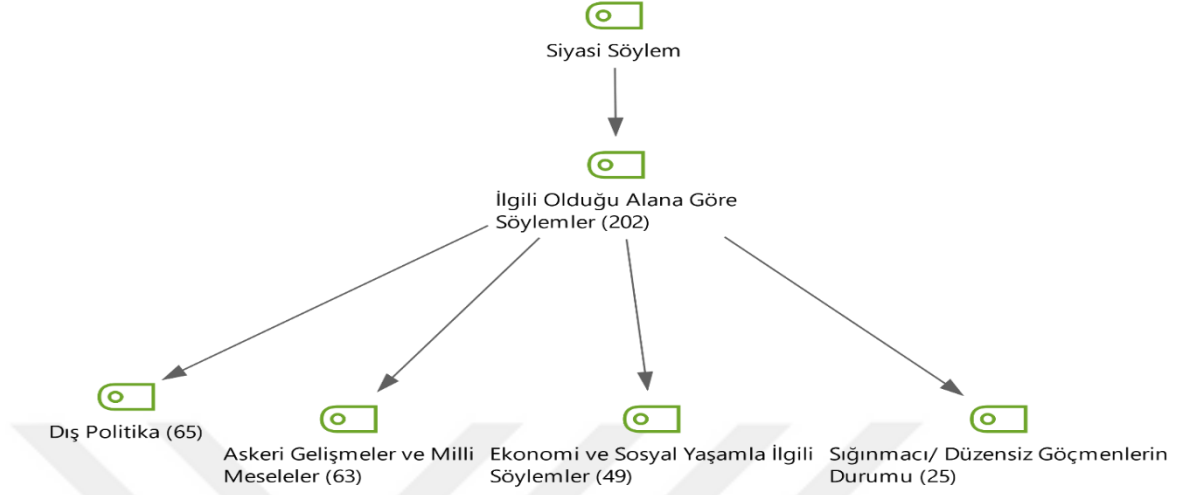
**Şekil 31:** Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Hiyerarşik Tema Alt Başlık- Kod Modeli



Şekil 30 incelendiğinde “Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler” tema alt başlığında yer alan kod grupları görülmektedir. Buna göre katılımcıların ifadelerinden çıkartılan oy verme kararında etkili olan faktörler “Siyasi Söylem” (202 adet kod), “İdeoloji” (157 adet kod), “Söylem Etkisi”, (139 adet kod), “İdeolojik Söylem”, (80 adet kod), “Medya” (51 adet kod) ve “Sosyal Çevre” (42 adet kod) şeklinde gruplandırılmıştır.

“Siyasi Söylem” kodu kapsamında kodlanmış ifadeler kendi içerisinde alt kodlara ayrılmış, böylece genç seçmenlerin oy verme kararını etkileyen faktörlerin spesifik bir şekilde tespit edilmesi amaçlanmıştır. Genç seçmenlerin oy verme kararında etkisi olduğu düşünülen “Siyasi Söylem” koduna atanmış ifadelerin alt kodlarda gruplandırılmasıyla oluşturulan kod-alt kod modeli Şekil 32’de gösterilmiştir:

**Şekil 32: Siyasi Söylem Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli**



Oluşturulan model göstermektedir ki oy verme kararında, “Dış Politika” (65 adet kod), “Askeri Gelişmeler ve Millî Meseleler (63 adet kod), Ekonomi ve Sosyal Yaşamla İlgili Söylemler (49 adet kod), “Sığınmacı/Düzensiz Göçmenlerin Durumu” (25 adet kod) başlıklı alt kodların önemli sayılabilecek etkileri bulunmaktadır.

“Dış Politika” alt kodu içerisinde barışçıl söylemlerle ilgili ifadeler “Oy Verme Kararını Olumlu Etkileyen” söylemlerin başında gelmektedir (16 adet kod). Katılımcıların dış politikanın barışçıl söylemlerle idare edilmesi durumunda oy verme kararlarının olumlu etkileneceği yönünde ifadeleri bulunmaktadır.

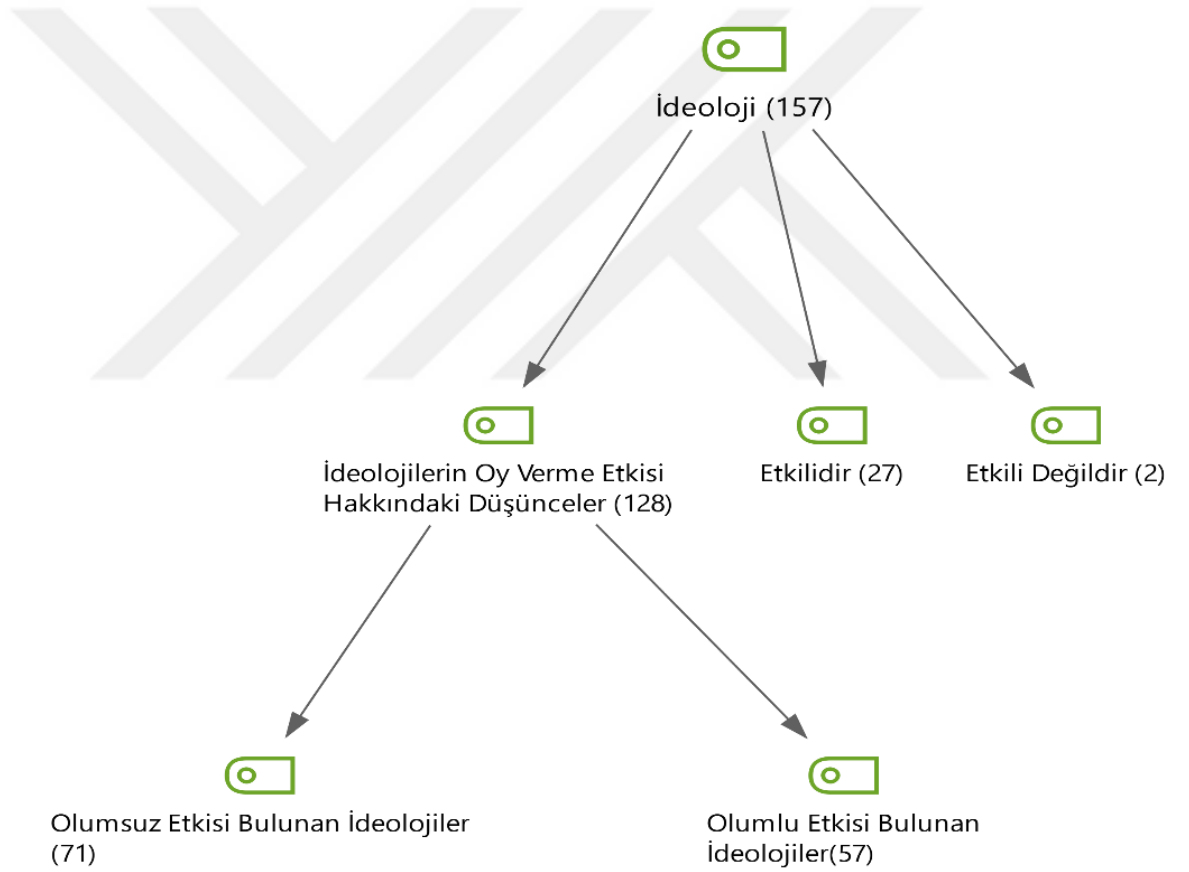
“Askeri Gelişmeler ve Millî Meseleler” alt koduna atanmış ifadeler göstermektedir ki genç seçmenlerin oy verme kararı, “Millî Savunma Hamlesinin Devam Etmesine Yönelik Söylemler” ile olumlu yönde etkilenmektedir (16 adet kod). Genç seçmenlerin bu konuda olumlu söylemlerde bulunan siyasi liderlerden etkilendiği anlaşılmaktadır.

“Ekonomi ve Sosyal Yaşamla İlgili Gelişmeler” alt kodunun kapsadığı ifadeler içerisinde oy verme kararını en çok etkileyen söylemlerin “Gençlerle İlgili Söylemler” (19 adet kod) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gençleri yakından ilgilendiren ve geleceği ile ilgili söylemlerin kullanılmasının oy verme kararını olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir.

“Sığınmacı/Düzensiz Göçmenlerin Durumu” konusundaki söylemler arasındaki “Geri Gönderileceklerine İlişkin Söylemler” (11 adet kod) genç seçmenlerin oy verme kararını olumlu yönde etkileyen söylemler arasında yer almaktadır.

“Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler” tema alt başlığında oy verme kararını etkileyen bir başka faktörün ideolojiler olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu tespitten hareketle hiyerarşik iki düzeyli kod-alt kod modeli oluşturulmuş, Şekil 33’te verilmiştir:

Şekil 33: İdeoloji Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



“İdeoloji” kod grubu “İdeolojilerin Oy Verme Etkisi Hakkındaki Düşünceler” (128 adet kod), “Etkilidir” (27 adet kod) ve “Etkili Değildir” (2 adet kod) şeklinde alt kod gruplarına ayrılmıştır. Katılımcılar bazı ideolojilerin, siyasiler tarafından desteklenmesi durumunda oy verme davranışının olumsuz etkilendiğini belirtmiş, bu konuda benzer anlam taşıyan ifadeler “Olumsuz Etkisi Bulunan İdeolojiler” şeklinde kodlanmıştır (71 adet kod). Öte yandan siyasiler tarafından belirli ideolojilerin desteklenmesi durumunda

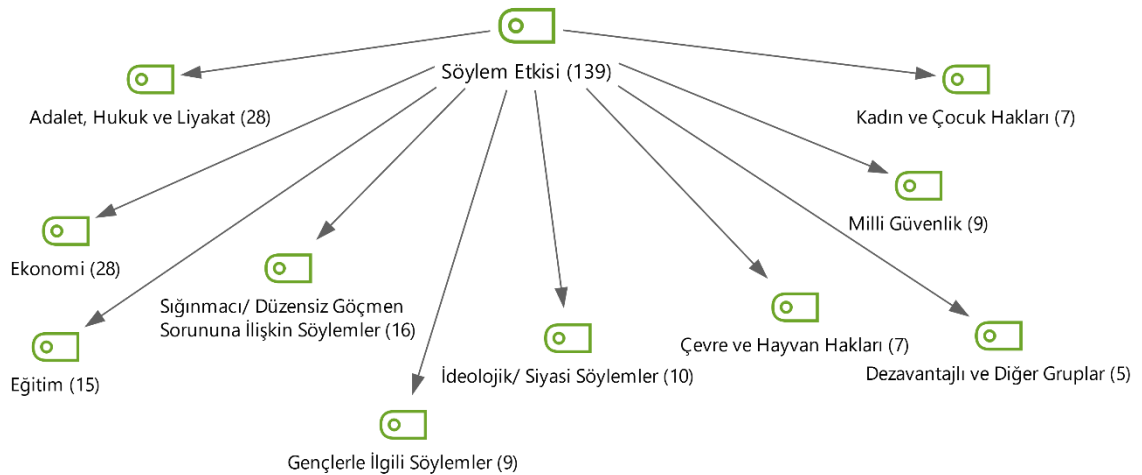
oy verme davranışının olumlu etkilendiği tespit edilmiş ve bu ideolojiler olumlu etkisi bulunan ideolojiler şeklinde kodlanmıştır (57 adet kod).

“Olumsuz Etkileri Bulunan İdeolojiler” alt kodunda gruplandırılan ideolojiler arasında en çok ifadenin “İdeoloji Fark Etmez ... Olduğu Takdirde Oy Verme Kararım Olumsuz Etkilenir” başlıklı alt koda atandığı tespit edilmiştir (33 adet kod). Bahsi geçen alt kodlar içerisinde en çok kodlamanın yapıldığı bir başka düzey alt kod ise “Terör Örgütleriyle İlişkilendirilebilmesi” (19 adet kod) alt kodu olduğu anlaşılmıştır.

“Olumlu Etkileri Bulunan İdeolojiler” alt kodunda “Atatürkçülük” (20 adet kod) ve “Milliyetçilik” (14 adet kod) alt kodları oy verme davranışını olumlu etkileyen düşüncelerin başında gelmektedir.

“Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler” tema alt başlığında oy verme kararında tür gözetmeksizin söylemlerin direkt etkili olabileceği tespit edilmiştir. Bu bağlamda söylemlerin türlerinden farklı olarak içeriklerine göre de oy verme kararında etkili olabileceğini belirten katılımcı yorumları “Söylem Etkisi” koduyla gruplandırılmış ve Şekil 34’te verilmiştir:

**Şekil 34:** Oy Verme Kararında Söylem Etkisi Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Katılımcıların oy verme kararında lider veya adayların söylemlerinin içerik bakımından hangi konulara değindiğinin de etkili olduğu, görüşmelerden elde edilen verilerle açıklanabilmektedir. Katılımcılar görüşme sırasında oy verme kararının aday veya lider tarafından sarf edilen söylemlere göre şekillenebileceğine vurgu yapmıştır.

Adayların oy verme kararlarını etkileyebilecek söylemlerin genel olarak 10 farklı alt kod grubuna dağıldığı şekilde görülmektedir (139 adet kod). Oy verme kararını etkileyen söylemlere bakıldığında etkisi bulunan konuların genel olarak; “Adalet, Hukuk ve Liyakat” (28 adet kod), “Ekonomi” (28 adet) kod, “Sığınmacı/Düzensiz Göçmen Sorununa İlişkin Söylemler” (16 adet kod), “Eğitim” (15 adet kod), “İdeolojik/ Siyasi Söylemler” (10 adet kod), “Gençlerle İlgili Söylemler” (9 adet kod), “Millî Güvenlik” (9 adet kod), “Çevre ve Hayvan Hakları” (7 adet kod), “Kadın ve Çocuk Hakları” (7 adet kod) ve “Dezavantajlı ve Diğer Gruplar” (5 adet kod) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların daha çok adalet ve hukuk konularına vurgu yapan söylemlerin kendilerini etkileyebileceğini ifade etmesi çalışmanın ilgi çekici bulguları arasında yer almaktadır. “Adalet, Hukuk ve Liyakat” alt kodunun kapsadığı katılımcı ifadelerinin bir kısmı (11 adet kod), belirli makam ve mevkilere yapılacak atamaların liyakat çerçevesinde gerçekleştirileceğinin vurgulanmasının oy verme kararını olumlu bir şekilde etkileyebileceğini öne sürmektedir (K1, K3, K5, K6, K7, K11 (K11), K15, K17, K19 ve K24). K6 “... Aslında liyakat birçok şeyi etkiliyor. Eğitimdeki en büyük problemin de o olduğunu düşünüyorum. Onun çözülmesine yönelik söylemler de beni olumlu etkiler...” şeklindeki ifadesiyle liyakat sorunun çözümüne yönelik söylemlerde bulunan lider veya adayların oy verme kararında olumlu bir etki bırakabileceğini dile getirmiştir. Yine benzer bir şekilde K7 de “...İlk olarak adalet konusunda adaleti yerine getireceğini söylemesi lazım. Liyakat konusuna önem verileceğini, eğitim konusuna önem verileceğini, askeri konulara önem verileceğini, halkın refah seviyesinin yükseltileceğini söyler ve vaatlerde bulunurlarsa beni etkileyebilir. Ayrıca ülkenin çıkarlarının gözetilmesi gerekiyor...” cümleleriyle oy verme kararını liyakate önem verilen söylemlerin etkileyebileceğini vurgulamıştır. “Adalet, Hukuk ve Liyakat” alt koduna atanmış ifadeleri bulunan katılımcılar arasında liyakat konusundaki söylemlerin oy verme kararını etkileyebileceği yönündeki düşüncelere sahip katılımcıların önemli bir kısmı aynı zamanda hukuk ve adalet konusundaki söylemlerin (17 adet kod) de oy verme kararlarını etkileyebileceğini dile getirmiştir (K5, K6, K7, K11, K12, K15, K17, K18, K19 (K19), K20, K21, K23, K24, K24, K29 ve K30). Görüşmelerin yapıldığı katılımcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda ise katılımcıların yarısının oy verme kararının adalet ve hukukla ilgili söylemlerden etkilenebileceğini dile getirmesi, araştırmanın ilgi

çekici bulguları arasında yer almaktadır. Bu konuda K29'un "*...Hukuk ve adaletle ilgili söylemler ve vaatler benim oy verme davranışında etkili olur...*" şeklindeki ifadesi diğer 14 katılımcının bu konudaki düşünceleriyle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla oy verme kararında hukuk, adalet ve liyakat anlayışının iyileştirileceğine yönelik söylemlerin, genç seçmeni etkileyebilen yapıdaki söylemler arasında yer aldığı düşünülmektedir.

Ekonomi konusundaki söylemlerin katılımcıların oy verme kararını etkileyebilen başlıca söylemler arasında yer aldığı Şekil 34'te görülmektedir (28 adet kod). Katılımcılar ekonomik iyileştirmelere, büyümelere ve ekonomik anlamda yaşam kalitesinin artırılabilirliğine yönelik vaat ve söylemlerden etkilenabildiklerini dile getirmişlerdir (K1, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29 ve K30). Katılımcılara göre ekonomi temelli söylemler oy verme kararını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı ekonominin iyileştirileceğine yönelik söylemlerin yalnızca kendi yaş gruplarında değil, tüm vatandaşların oy verme kararında etkili olabilecek türden söylemler olduğunu da dile getirmiştir. Bu düşüncüyü K29'un ifadeleri de desteklemektedir. K29 bu konudaki düşüncesini "*... Ekonomik açıdan vaatlerin hem genç hem de yaşlı kuşak hem de asgari ücretli için çok etkili olabileceğini düşünüyorum...*" cümleleriyle açıklamaktadır. Çok sayıda farklı katılımcının (24 kişi) bu konuda hemfikir olması ekonomi temelli söylemlerin oy verme kararı üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

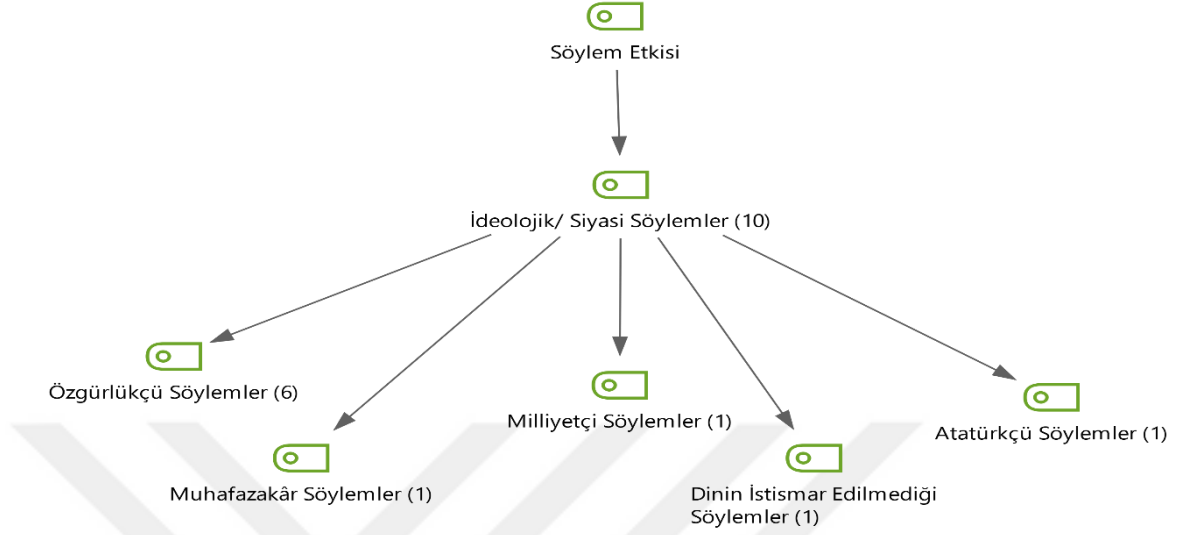
Oy verme kararında etkisi bulunduğu düşünülen söylemler arasında "Sığınmacı/Göçmen Sorununa İlişkin Söylemler" bu konuda kodlama işleminin en çok yapıldığı üçüncü alt kod grubudur (16 adet kod). Görüşmeler sırasında bu konuyla ilgili düşüncelerini paylaşan katılımcıların tamamı Türkiye'ye gelen göçmen veya sığınmacıların durumunu önemli bir mesele şeklinde betimlemişlerdir (K1, K3, K5, K6, K9, K10, K12, K17, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25 ve K27). Göçmen veya sığınmacıların, derhal gönderilmesine yönelik katı söylemlerden ziyade; bu meselenin çözülmesinde sunulabilecek akılcı çözüm önerilerinin, genç seçmen tarafından daha fazla karşılık görebileceği araştırmayla elde edilen ilgi çekici bilgiler arasında yer almaktadır.

Örneğin K1 “...Göçmen meselesinde bunları böyle direkt Zafer Partisi gibi mançınıkla yollama çok saçma. Sığınmacıları yollayacağız ama nasıl yollayacağız? İşte şöyle yapacağız şu şekilde de yapacağız şeklinde bir açıklama yapabilecekse bende etkili olur...” ifadeleriyle göçmen ve sığınmacı meselesindeki akılcı çözüm beklentisini ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde K22 de “...Mülteci sorununa mantıklı gelen bir çözümü kesinlikle desteklerim...” ifadelerini kullanmıştır. İlgili katılımcıların ifadelerinden, genç seçmenin göçmen veya sığınmacı meselesine yönelik söylemlerden akılcılık da beklediği anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, “Eğitim” konusundaki söylem ve vaatlerin oy verme kararını etkileyebilecek faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir (K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K14, K15, K16, K18, K21, K22, K27 ve K30). Katılımcılar, genel olarak eğitim sisteminin köklü bir değişime uğraması gerektiğini düşünmekte ve ilgili ifadeler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Örneğin K27 bu konuda “...Başta eğitim sisteminin değişmesi, eğitim sistemi konusunda vaatler verilmesi etkiler. Mesela sınav sistemi YKS gibi sınavların değişmesini isterim...” ifadelerini kullanmıştır.

Genç seçmenlerin oy verme davranışının bir ideoloji veya siyasal düşüncüyü yansıtan söylemlerle de şekillenebildiği tespit edilmiştir. Buna göre genç seçmenin seçimlerde oy vereceği parti veya liderin, söz konusu seçmenin benimsediği ideolojiyle örtüşen söylemlerde bulunması oy verme kararını etkileyebilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin oy verme kararını etkileyebilecek ideolojik söylemler, iki düzeyli hiyerarşik kod- alt kod modeliyle Şekil 35’te verilmiştir:

**Şekil 35:** Oy Verme Kararında İdeolojilere Göre Söylem Etkisi Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



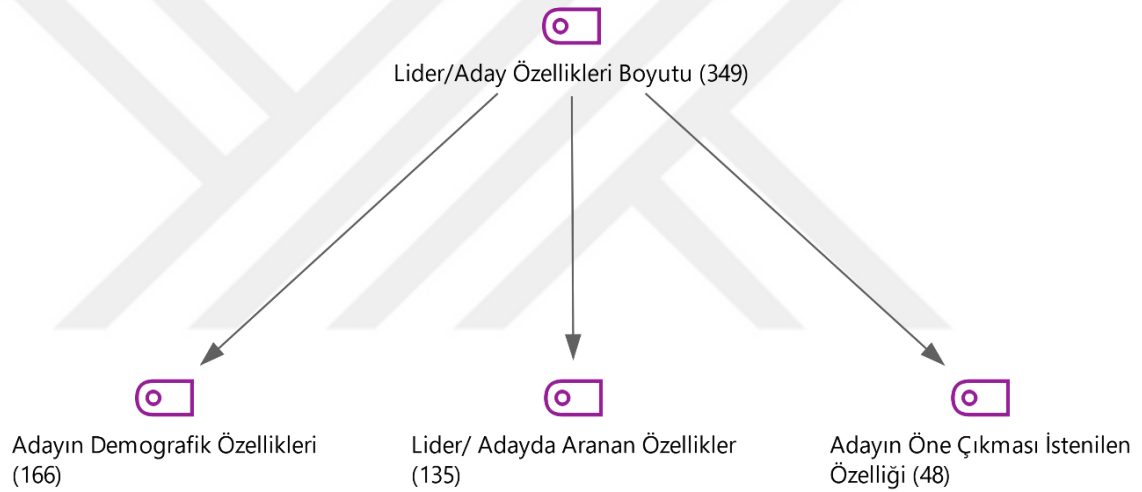
Görüşmeler sırasında katılımcıların önemli bir kısmı birbirinden farklı ifadelerle oy verme kararında söylemlerin etkili olabileceğini dile getirmiştir. Ancak bu katılımcıların bir kısmı oy verme kararlarının siyasal ya da ideolojik söylemlere göre de şekillenebileceğini ifade etmiştir (K1, K10, K12, K18, K23, K24 ve K26). Hangi türden ideolojik söylemlerin oy verme kararı üzerinde etkili olabileceğine bakıldığında, genç seçmenin genel olarak “Özgürlükçü Söylemler” alt koduyla örtüşen ifadeler kullandığı görülmektedir (6 adet kod). Katılımcılar genel olarak ideolojik söylemlerin oy verme kararlarında etkili olabilmesi için özgürlükçülüğü vurgulayan yapıda olması gerektiğini dile getirmiştir. K18’in “...Yaşam özgürlüğüme yönelik söylemler yani dini kimliğimden dolayı yaşam özgürlüğüme yönelik söylem ve vaatler etkiler...” ve K23’ün “...Özgürlük benim için çok önemli. Özgürlük vaat etmesi lazım. Dışarı sokağa çıktığımda rahat rahat yürüyebilmek istiyorum...” şeklindeki yorumları bu durumu destekler niteliktedir. Diğer yandan katılımcılardan K18, “Muhafazakâr Söylemler” ve “Milliyetçi Söylemler” alt koduna atanmış ifadesinde “...Muhafazakâr ve milliyetçi söylemler beni etkiler...” diyerek hem muhafazakâr hem de milliyetçi söylemlerin oy verme kararını etkileyebileceğini dile getirmiştir. Dini duyguların istismar edilmesini önleyici söylemlerin oy verme kararını etkilediğini aktaran K1, görüşme sırasında bu konuyla ilgili düşüncelerini “...Öncelikli olarak dinin kullanılmasının engellemesi gerekiyor...” şeklinde ifade etmiştir. “Atatürkçü Söylemler” alt koduna atanan K26, “... Biraz da

*Atatürk'ün fikirleri benimsenmeli. Yani bir ülke değil de kendi özümü belirtmeli özellikle...”* cümleleriyle düşüncelerini belirtmiştir.

### 3.6.4. Lider/Aday Özellikleri Boyutu

Katılımcıların oy verme davranışını veya desteklemelerini etkileyen “Lider/Aday Özellikleri Boyutu” teması 3 farklı tema alt başlığına ayrılarak bir hiyerarşik model oluşturulmuştur. “Lider/Aday Özellikleri Boyutu” adlı temanın hiyerarşik tema-kod modeli Şekil 36’da gösterilmiştir:

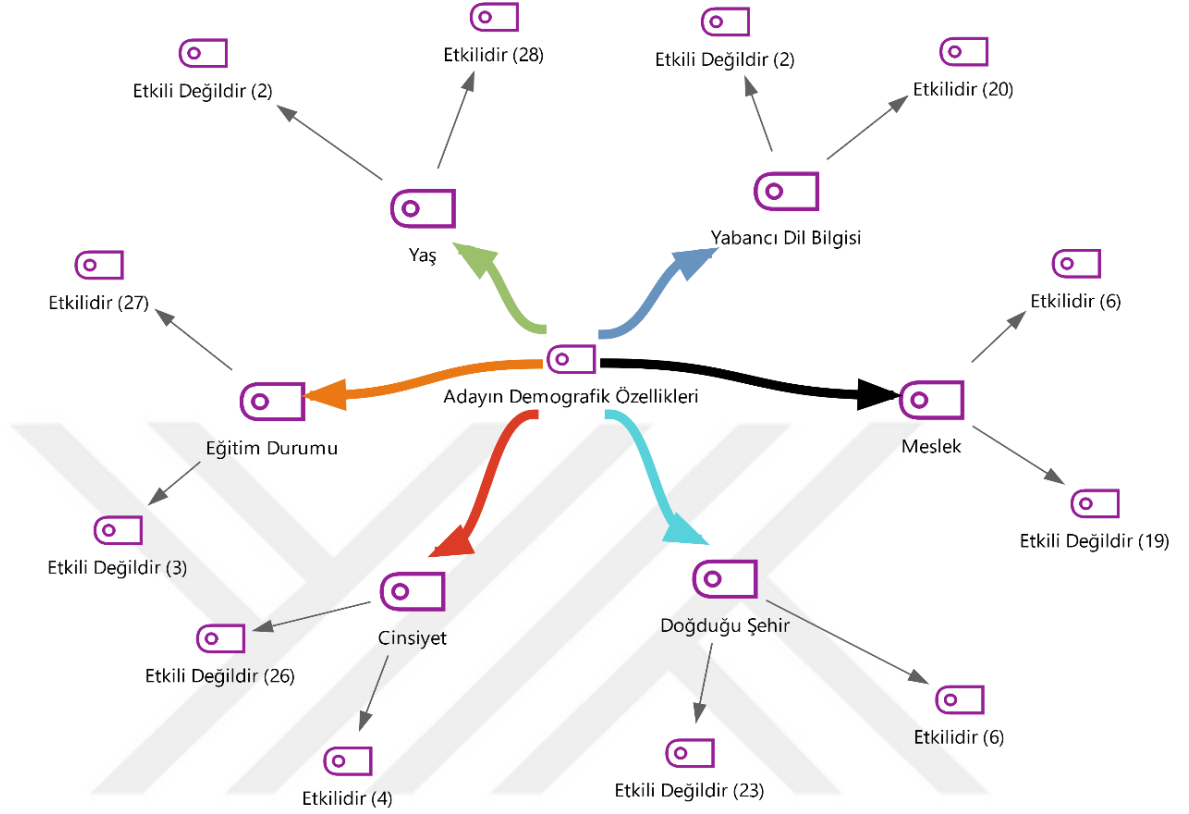
**Şekil 36:** *Lider/Aday Özellikleri Boyutu Hiyerarşik Tema-Tema Alt Başlık Modeli*



“Lider/Aday Özellikleri Boyutu” adlı tema içerisinde “Adayın Demografik Özellikleri” (166 adet kod), “Lider/Adayda Aranan Özellikler” (135 adet kod) ve “Adayın Öne Çıkması İstenilen Özelliği” (48 adet kod) başlıklı 3 adet kod grubu oluşturulmuştur.

Lider/aday özellikleri boyutu altında adayın demografik özelliklerinin oy verme kararında etkili olup olmadığına ilişkin tanımlayıcı bir kodlama işlemi gerçekleştirmek amacıyla görüşmelerden elde edilen bulgulardan bu demografik özellikler tasnif edilmiş ve katılımcı yorumlarıyla ilgili yorumların etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Adayın demografik özelliklerinin etkisinin “Etkilidir” ve “Etkili Değildir” önermeleriyle betimlenmeye çalışıldığı tema alt başlık-kod modeli Şekil 37’de verilmiştir:

**Şekil 37: Lider/Aday Özellikleri Boyutu Adayın Demografik Özellikleri**



Şekil 37 incelendiğinde katılımcıların adayların yaş, yabancı dil bilgisi, eğitim durumu, cinsiyet, doğduğu şehir ve mesleklerinin oy verme kararını etkileyip etkilemediğine dair katılımcı düşüncelerinin frekans değerleri görülmektedir. Görüşmeler sırasında katılımcıların büyük bir kısmı, adayın yaşının oy verme kararında etkili olduğundan söz etmiştir (n= 28). Yalnızca iki katılımcı (K26 ve K29) adayın yaşının oy verme kararında etkili olmadığını dile getirmiştir. K13 “...Yaşı daha genç olmalı bence. İdeal olarak 40-50 yaş arasında olmalı. Çünkü çok genç olursa bana göre tecrübesiz olur. Ülke işlerinde görmüş geçirmiş, daha çok siyasetle vakit harcamış insanların olmasını istiyorum. O yüzden 40 ile 50 yaş arasında söyledim. 50 yaş üstünün çok da çağa ayak uydurabildiklerini düşünmüyorum. Gençleri anlayabileceklerini düşünmüyorum...” ifadelerini kullanmıştır. K8 ise adayın yaşının oy verme kararında etkili olacağı yönündeki düşüncesinin gerekçelerini, “...Çok yaşlı ve çok genç olmasın. İdeal yaş 40-45 arası bence. Şöyle genç ise belirli bir tecrübeye sahip değildir, diye düşünüyorum. Çok yaşlıysa da bunama olmuştur, sıkıntılı, bir şeyler yapamama durumu olur, diye

*düşünüyorum. Bir devletin lideri olmanın gerçekten çok yorucu olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden sağlıklı ve biraz da dinamik olması önemli bence...”* şeklindeki cümlelerle açıklamıştır.

“Eğitim Durumu” açısından bakıldığında katılımcıların önemli bir kısmı için adayın eğitim durumunun önemli olduğu görülmektedir (n= 27). Adayın eğitim durumunun oy verme kararında etkili olmadığını ifade eden üç katılımcı bulunmaktadır (K11, K14 ve K19). K11 “...Eğitimi en az lise mezunu olması lazım. Bir liderin/ adayın üniversite mezun olmasına gerek yok bence...” ve K14 “...Artık eğitimin bir önemi kalmadığı için nereden, nasıl mezun olduğunun bir önemi yok...” ifadeleriyle bir adayın eğitim düzeyinin kendi düşüncelerine göre neden önemli olmadığını açıklamıştır.

“Cinsiyet” değişkeni baz alınarak bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı için adayın cinsiyetinin önemi bulunmamakta ve oy verme kararı cinsiyet gözeterek şekillenmemektedir (n= 26). Ayrıca cinsiyetin oy verme kararını etkileyebileceğini ifade eden katılımcılardan (n=4) bazıları kadın aday olması durumunda oy verme kararlarının olumlu anlamda etkileneceğini dile getirmiştir (K2, K9 ve K10). Ancak K29 adayın cinsiyetinin oy verme kararında etkili olmadığını aktaran diğer katılımcıların aksine oy vereceği adayın erkek olması gerektiğini dile getirmiştir. Gerekçeli açıklaması aşağıdaki gibidir:

*K29: “...Cinsiyet ayrımı yapıyor gibi olacak ama erkek olması biraz daha iyi. Erkek, kadınlara göre biraz daha sert durduğu için yarın bir gün başka bir ülke lideriyle, siyasetçisiyle görüştüğünde daha sert duracağı için bence daha avantajlı olur...”*

Oy verme kararında genç seçmeni etkileyebilen özelliklerden bir diğerinin yabancı dil bilgisi olduğu düşünülmektedir. Görüşmeler sırasında katılımcıların bir kısmı bu konuyla ilgili bir açıklama yapmamıştır (n= 8). Ancak bu konuda katılımcıların (n= 22) önemli bir kısmı, oy verme kararında adayın yabancı dil bilmesinin etkili olduğunu beyan etmiştir (n =20). Ayrıca katılımcıların çok küçük bir kısmı adayın yabancı dil bilip bilmeme durumunun oy verme davranışlarını etkileyecek bir özellik olmadığını dile getirmiştir (n= 2). K28 bu konudaki düşüncelerini “...Yabancı dili olması bence etkili değil...” cümleleriyle aktarmıştır.

Adayların doğdukları şehrin oy verme kararında etkili bir faktör olup olmadığı araştırıldığında, katılımcıların önemli bir kısmının adayın doğduğu şehrin önemli olmadığı yönündeki düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiştir (n= 23). Ancak bir kısım katılımcının oy verirken adayın hangi şehirde doğduğuna dikkat ettiği anlaşılmaktadır (n=6). Adayın doğduğu şehrin önemli olduğunu vurgulayan bazı katılımcı yorumları aşağıdaki gibidir:

K7: “...Doğduğu şehir önemli bence. İç Anadolu'da yetişen bir insan ile Doğu Anadolu'da yetişen bir insanın düşünceleri aynı olmuyor. İç Anadolu bölgesindekiler Doğu Anadolu bölgesindekileri sevmezler. Onlar da onları sevmez. Fikirlerinin oluşmasında yaşadığı şehir, etrafı, yaşadığı olaylar, o şehirdeki insanların düşünceleri önemli olduğu için doğduğu şehir bundan dolayı önemli...”;

K16: “...Doğudan geliyorsa geldiği şehir özellikleri önemli. Terör bağlantısı varsa kesinlikle olmamalı, diye düşünüyorum. Türk- Kürt açısından bakacak olursak da yıllardır aynı topraklarda yaşıyoruz. Birbirimize zarar vermediğimiz sürece sıkıntı yok. Yani Türk de gelse Kürt de gelse Türkiye Cumhuriyeti'nin bekasına faydalı işler yaparsa sıkıntı yok ama tam tersine çevirip bölmeye kalkarsa o zaman sıkıntı doğar...”

K18: “...Her şehrin kötüsü, iyisi olacağı için haksızlık etmiş gibi olur. Onun için memleketi de önemli değil. Fakat doğu belki beni etkileyebilir. Oradan çıkan birisi de düzgün düşünüyor olabilir...”

K24: “...Memleketi İstanbul ya da İzmir olabilir. Olmaz dediğim Doğu bölgeleri ve Karadeniz Bölgesi. Ben kendi yaşam biçimime uygun birilerini istiyorum...”.

Adayların sahip oldukları meslek türünün genç seçmenin oy verme kararında önemli bir etkisinin olmadığı araştırmayla elde edilen bulgular arasında yer almaktadır (n= 19). Katılımcıların yaklaşık olarak %20'si için ise adayların mesleklerinin oy verme kararlarını etkileyebilecek düzeyde bir önem arz ettiği tespit edilmiştir (n= 6; K10, K11, K16, K22, K23 ve K26). Meslek türünün oy verme kararlarını etkileyebileceğini ifade

eden katılımcıların hukuk veya asker kökenli mesleklerden gelen adaylara daha sıcak bakıldığı anlaşılmıştır. İlgili konudaki katılımcı yorumlarının bazıları aşağıdaki gibidir:

K10: “...Meslek olarak hukuk olabilir. Ben hukukçuları seviyorum. Şunu sunabilirler ülkenin kanunu, nizamı var. Bunu bilmeli. Önce yapalım sonra resmî işler hallolur gibi geçen yıllarda bir açıklama yapılmıştı...”

K11: “...Meslek olarak asker kökenli olması ilgimi çeker. Çünkü disiplinli olması beni etkiler. Halkla içli dışlı mesleklerden olması ticaret değil ama öğretmen, doktor, avukat gibi meslek kökenli bir lider ilgimi daha çok çeker. Çünkü halkın nabzını bilen insanlardır, diye düşünüyorum...”

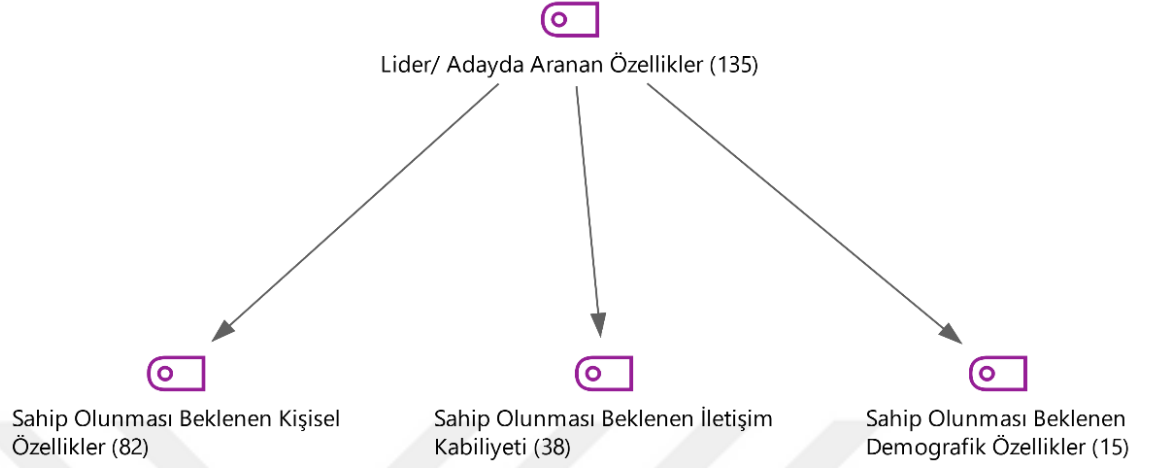
K16: “...Öncelikli mesleğim yok gibi ama askeriyeden gelmesini tercih ederdim. Çünkü disiplinli ve duruşunun emin olmasını isterdim. Bir karar verdiğinde o karara itiraz edilmemesi gerek. Muhalefetin ya da ana muhalefetin kesinlikle itiraz etmemesi ve desteklemesi lazım. Memleketi bir noktadan sonra önemli...”

K22: “...Mesleğini söyledim aslında. Benim için hukukçu ya da ekonomist olması daha olumlu olur...”

K23: “...Gerçekten altyapısı olan bir insanın vaatlerini yapabileceğini düşünüyorum. Dediğim gibi mesleği siyasetle ilgili olabilir. Bir de avukat olabilir, savcı olabilir. Bu beni haftıktan etkiler...”

Katılımcıların tercihlerinde etkili olan lider veya aday özelliklerini belirttiği ifadeler benzerliklerine göre “Lider/Adayda Aranılan Özellikler” tema alt başlığında gruplandırılmış Şekil 38’de görselleştirilmiştir:

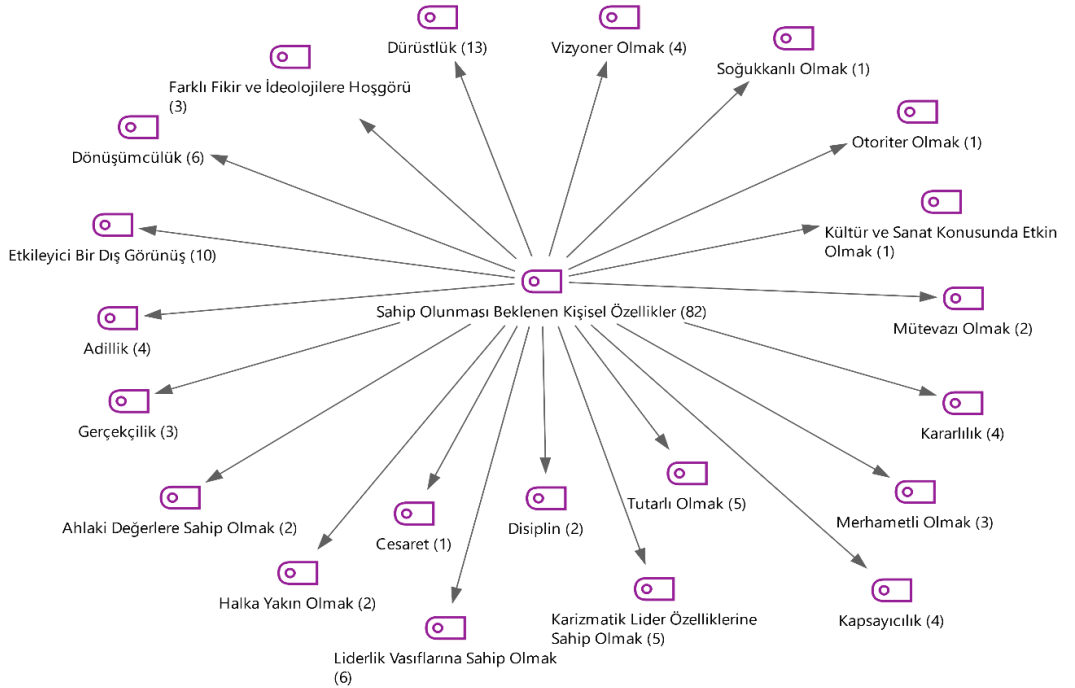
Şekil 38: Lider/ Adayda Aranılan Özellikler Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli



“Lider/ Adayda Aranılan Özellikler” adlı tema alt başlığında yer alan ifadelerle bakıldığında “Sahip Olunması Beklenen Kişisel Özellikler” (82 adet kod), “Sahip Olunması Beklenen İletişim Kabiliyeti” (38 adet kod) ve “Sahip Olunması Beklenen Demografik Özellikler” (15 adet kod) adında üç alt kod grubuna ayrıldığı görülmektedir.

“Sahip Olunması Beklenen Kişisel Özellikler” kod grubuna atanmış ifadelerin dağılımını Şekil 39’deki hiyerarşik kod-alt kod modelinde verilmiştir.

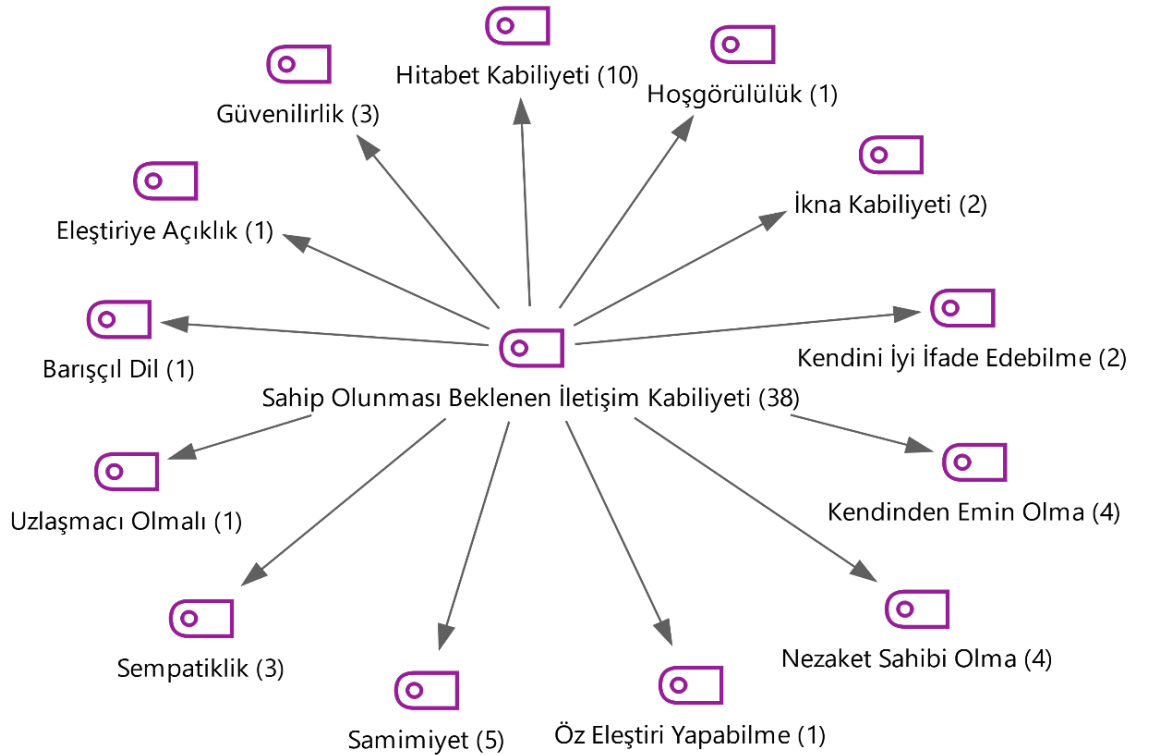
Şekil 39: Sahip Olunması Beklenen Kişisel Özellikler Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Katılımcıların bir lider veya adaydan “Dürüstlük” (13 adet kod) ve “Etkileyici Bir Dış Görünüş” (10 adet kod) bekledikleri, “Sahip Olunması Beklenen Kişisel Özellikler” kod grubundaki ifadelerden anlaşılmaktadır. “Dürüstlük” vurgusu yapan katılımcılardan K13, konuyla ilgili olarak “...Kesinlikle her şeyden önce dürüst olmalı...” ifadelerini kullanmıştır. Aynı kod grubu içerisinde en çok ifadenin kodlandığı ikinci alt kod grubu olan “Etkileyici Bir Dış Görünüş” alt kodundaki ifadelerde ise katılımcılar fiziksel özelliklerin pek önemli olmadığına değinmiş fakat uluslararası düzeyde ülkelerini temsil edecek bir liderin dış görünüşünün muntazam olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Bu konudaki görüşler benzerlik göstermekle birlikte örnek olarak K21’in “...Fiziki olarak insan yurt dışında kendini temsil edecek birini ister. Güzellikten kastım; dünyalar güzeli, yakışıklısı olsun, uzun boylu olsun değil ama en azından bizi temsil edecek birisi olması...” şeklindeki ifadelerini göstermek mümkündür.

“Sahip Olunması Beklenen Kişisel İletişim Kabiliyeti” kod grubuna atanmış ifadelerin benzerliklerine göre gruplandırılarak görselleştirilmiş hâli Şekil 40’ta görülen hiyerarşik kod-alt kod modelinde verilmiştir:

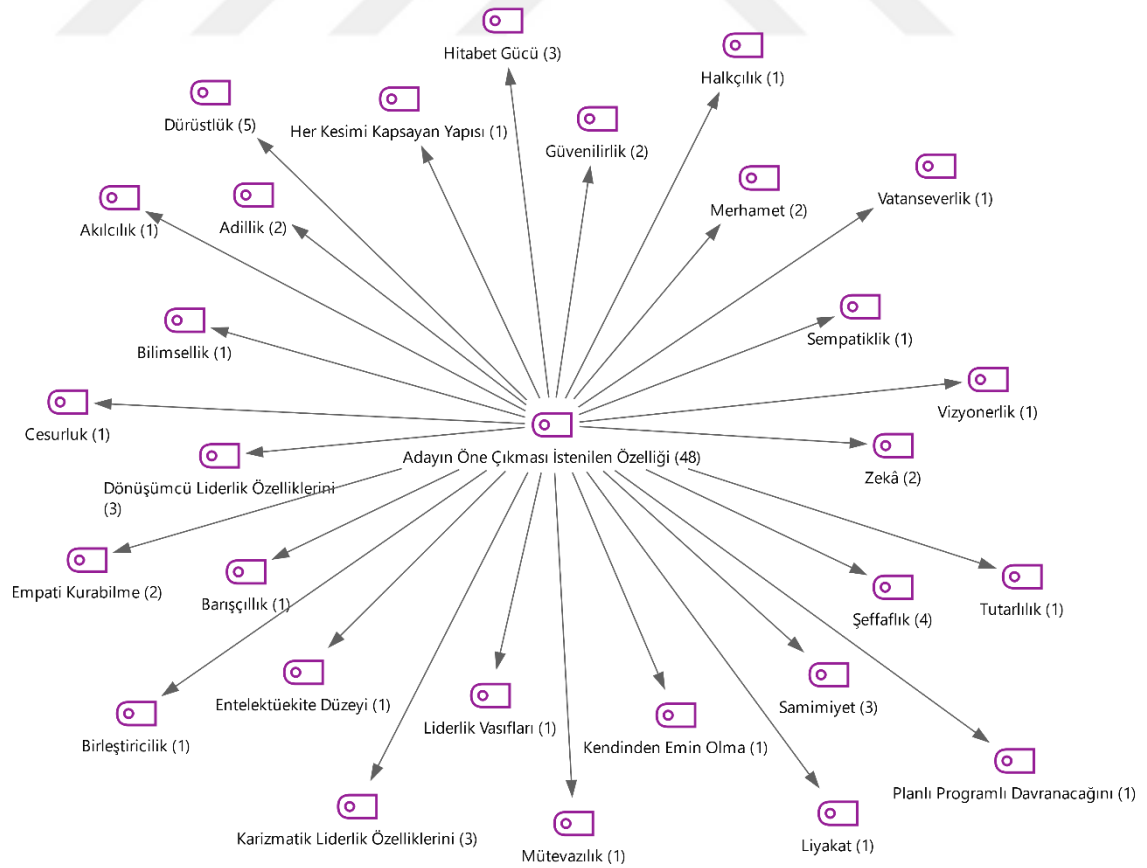
**Şekil 40:** Sahip Olunması Beklenen İletişim Kabiliyeti Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



İletişim kabiliyeti açısından bakıldığında, katılımcıların bir liderden en çok yüksek düzeyde “Hitabet Kabiliyeti” (10 adet kod) beklediği görülmektedir. K29, “...Diksiyon ve hitabeti çok önemli zaten. Çünkü bir parti lideri olduğu için televizyonlarda, sosyal medyada falan illaki kendisinin açıklama yapması gerekiyor. İyi bir diksiyonu hitabeti varsa ne konuştuğunu, ne söylediğini anlarız...” şeklindeki ifadeyle bu konudaki düşüncelerini açıklamış ve görüşmeler bütüncül bir şekilde ele alındığında ilgili alt kod grubuna kodlanmış diğer ifadelerin de benzer düşünceleri yansıttığı gözlemlenmiştir.

“Adayın Öne Çıkması İstenilen Özelliği” tema alt başlığında yer alan katılımcı görüşleri gruplandırılarak ifadelerden türetilen kod gruplarına dağıtılmıştır. Kod gruplarının görselleştirilmiş biçimi Şekil 41’de yer alan hiyerarşik tema alt başlık-kod modeliyle verilmiştir:

**Şekil 41:** Adayın Öne Çıkması İstenilen Özelliği Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli

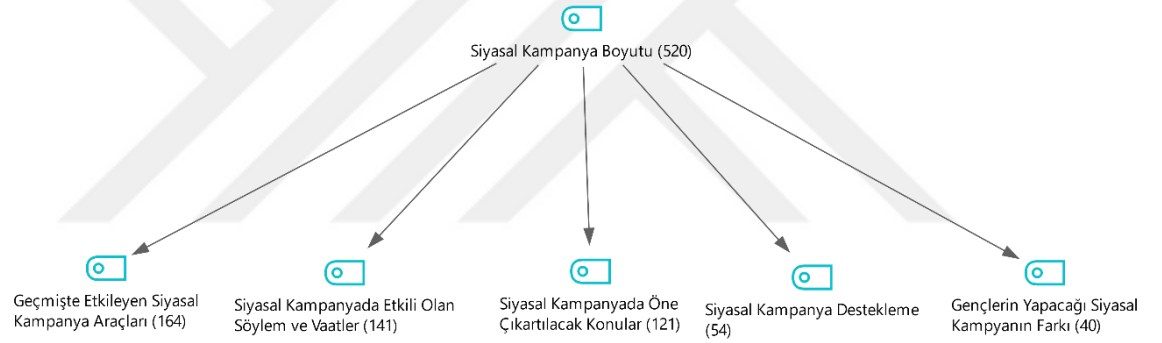


“Adayın Öne Çıkması İstenilen Özelliği” tema alt başlığıyla 28 farklı kod grubu oluşturulmuştur. Kod grupları arasında en çok ifade “Dürüstlük” koduna atanmıştır (K6, K13, K18, K20 ve K24). Ayrıca aynı tema alt başlığında oluşturulan “Şeffaflık” kodu bu konuda en çok ifadenin kodlandığı ikinci kod grubudur (K1, K7, K11 ve K18).

### 3.6.5. Siyasal Kampanya Boyutu

Genç seçmenlerin siyasal kampanyalar hakkındaki düşüncelerini kapsayan görüşme sorularına verdikleri yanıtlar, “Siyasal Kampanya Boyutu” teması altında kodlanmıştır. Her biri bir kod modelini oluşturacak şekilde gruplandırılmış tema alt başlıkları Şekil 42’de gösterilmiştir:

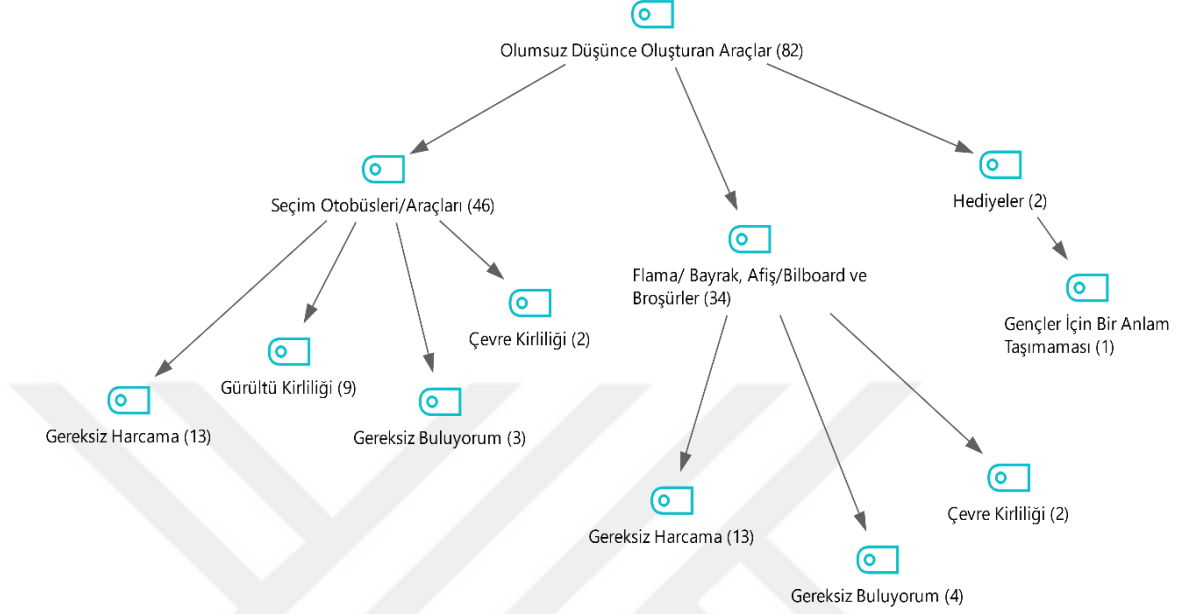
**Şekil 42:** *Siyasal Kampanya Boyutu Hiyerarşik Tema-Tema Alt Başlık Modeli*



“Siyasal Kampanya Boyutu” teması “Geçmişte Etkileyen Siyasal kampanya Araçları” (164 adet kod), “Siyasal Kampanyada Etkili Olan Söylem ve Vaatler” (141 adet kod), “Siyasal kampanyada Öne Çıkartılacak Konular” (121 adet kod), “Siyasal Kampanya Destekleme” ve “Gençlerin Yapacağı Siyasal Kampanyanın Farkı” (40 adet kod) tema alt başlıklarına ayrılmıştır.

“Geçmişte Etkileyen Siyasal Kampanya Araçları” tema alt başlığına bakıldığında ifadeler “Olumsuz Düşünce Oluşturan Araçlar” (82 adet kod) ve “Olumlu Düşünce Oluşturan Araçlar” (82 adet kod) şeklinde adlandırılmış kod gruplarında toplanmıştır. “Olumsuz Düşünce Oluşturan Araçlar” koduna atanan ifadeler hiyerarşik kod-alt kod modeliyle Şekil 43’te verilmiştir:

**Şekil 43:** Siyasal Kampanya Araçlarının Genç Seçmen Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

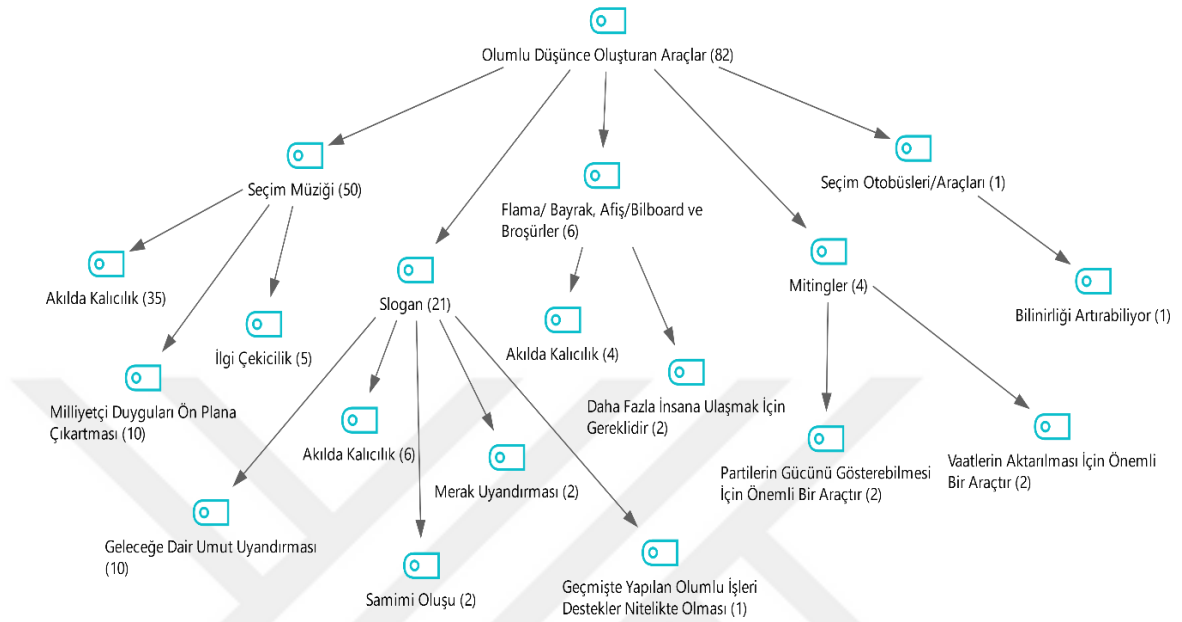


“Olumsuz Düşünce Oluşturan Araçlar” adlı kod grubunda en çok ifadenin kodlandığı alt kodun “Seçim Otobüsleri/Araçları” (46 adet kod) olduğu tespit edilmiştir. Seçim otobüsleri ve siyasi kampanyada propaganda amacıyla kullanılan taşıtların genel olarak katılımcılar tarafından sırasıyla “Gereksiz Harcama” (13 adet kod), “Gürültü Kirliliği” (9 adet kod), “Gereksiz Buluyorum” (3 adet kod) ve “Çevre Kirliliği” (2 adet kod) gerekçeleriyle bir siyasi kampanya hakkında olumsuz düşünce yaratabildiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bir kısmı, gerekçe belirtmeksizin seçim otobüsleri veya propaganda amacıyla kullanılan taşıtlardan rahatsızlık duyduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle ilgili kodun “Seçim Otobüsleri/ Araçları” alt koduna atanmış ifade sayısı ile ikinci düzey alt kodlara atanmış ifade sayılarının toplamı örtüşmemektedir. K17, “...Seçim harcamalarının gereksiz olduğunu düşünüyorum. Yeteri kadar olabilir. Çoğuna gerek yok. Zaten şu an sosyal medya daha çok etki ediyor. Böyle fiyatı yüksek şeyler yapmalarına gerek yok. Zaten herkes herkesi biliyor. Yapacakları konuşmalar etki edecek...” şeklindeki ifadesiyle rahatsızlığını açıklamaktadır. Ayrıca katılımcıların seçim otobüsü ve araçlarının kullanılması konusundaki olumsuz düşüncelerini birden fazla bakış açısıyla değerlendirdiği tespit edilmiştir. Ülke ekonomisi açısından bir gider kalemi olmasının yanı sıra bu araçların siyasi kampanya amacıyla kullanılmasının gürültü ve

çevre kirliliği yarattığı katılımcılar tarafından değinilen noktalar arasında yer almaktadır. Bu duruma örnek olarak K25 kodlu katılımcının “...Her yerde flama olması, seçim otobüsü ve görsellerin olması kararımı etkilemez. Hatta olumsuz etkileyebilir. Baktığımızda broşürler yere atılıyor ve toplanmıyor. Doğayı ve çevre kirletiyor. Bir de bu harcamalar devletin hazinesinden çıkıyor. Bu tarz uygulamaların çok olması beni rahatsız ediyor. Mesela benim odaklanmam da zor oluyor. Telefonu her şeyi kapatıyorum. Tam bir şeye odaklanmışken seçim arabaları bangır bangır geçiyor. O an sinirleniyorum, sonra geçiyor ama sinirlenmiş oluyorum. Bunların gereksiz olduğunu düşünüyorum...” ifadesini örnek göstermek mümkündür. “Seçim Otobüsleri/Araçları” alt kodunda gruplandırılmış olumsuz düşünce içeren ifadelerde olduğu gibi “Flama/Bayrak, Afiş, Billboardlar ve Broşürler” (34 adet kod) alt koduna atanmış ifadeler içerisinde de gerekçe belirtmeksizin olumsuz düşünce içeren ve tekrarlayan ifadeler bulunmaktadır. “Gereksiz Harcama” (13 adet kod), “Gereksiz buluyorum” (4 adet kod) ve “Çevre Kirliliği” (2 adet kod) ikinci düzey alt kodları “Flama/Bayrak, Afiş, Billboardlar ve Broşürler” adlı alt kod grubu içerisinde yer almaktadır. K7 bu konudaki düşüncelerini “...Seçim araçları, flama ve afişler beni kesinlikle etkilemiyor. Çok gereksiz buluyorum. Onlara yapılan harcamalar da gereksiz. Bazı kesimler bu dönemde para kazanıyor. Onlara harcanacağına başka şekilde etkilesinler insanları. Mesela broşür dağıtıyorlar. Bir bakıyoruz yerlerde ve bir noktada doğayı kirletiyorlar. Tamam, seçim otobüsü de olsun ve onun üzerinde konuşsun. Fakat binlerce olmasına gerek yok. Hem alım maliyeti hem mazot harcıyor hem de doğayı kirletiyor...” cümleleriyle açıklamıştır.

Katılımcılar, siyasal kampanyalarda kullanılan araçların kendilerinde bazı olumlu düşünceler oluşturduğuna dair ifadelerde de bulunmuşlardır. Bu durumun görsel unsurlarla kod sistemi içerisinde betimlenmiş hâli Şekil 44’te gösterilmiştir:

**Şekil 44:** Siyasal Kampanya Araçlarının Genç Seçmen Üzerindeki Olumlu Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



“Olumlu Düşünce Oluşturan Araçlar” alt kodu incelendiğinde özellikle “Seçim Müzikleri” (50 adet kod) alt koduna nispeten daha fazla ifadenin atandığı tespit edilmiştir. Seçim müziklerinin “Akılda Kalıcılık” (35 adet kod) özelliği öne çıkmaktadır. Örneğin, K13 bu konuda “...Seçim müziği de Ak Parti'nin Dombra şarkısı var. Genellikle Ak Parti'nin seçim müzikleri kalmış. Ak Parti de sosyal medyayı çok iyi kullanıyor. Seçim zamanı bence kampanyaları en çok yürüten Ak Parti. Seçim müziği olsun, görsel olsun bunu Ak Parti yapıyor. Oyu vermesem de aklımda kalıyor. Dombra'yı eskiden dinlemedim. Yani orijinalini dinlemedim. Dombra'ya çok maruz kaldım. O yüzden aklıma geliyor. Beğeniyorum da. Oy vermesem de aklımda kaldı...” ifadelerini kullanmıştır.

Seçim müziklerinde “Milliyetçi Duyguların Ön Plana Çıkartılması” (10 adet kod) genç seçmenler açısından farkındalık yaratabilecek bir unsur olarak dikkati çekmiştir. Katılımcılardan K11 bu durumu “...Dombra milliyetçi kimliğimizi öne çıkardığı için zaten beni etkileyen bir müzikti...” ifadeleriyle açıklarken; K25 aynı müziğe atıfta bulunarak “...Sorunca aklıma geldi, normalde de nadiren aklıma gelir. Sözleri güzel, bir de Türk tarihine ilgim olduğu için, Türk tarihi ile ilgili olduğu için aklımda kaldı...” seçim müziğinde milliyetçi duyguların ön plana çıkartılmasının akılda kalıcılığı da artırabileceğine değinmiştir.

Görüşmelerde seçim müziklerinin ilgi çekici olması nedeniyle genç seçmende olumlu düşünce yarattığına ilişkin ifadeler “İlgi Çekicilik” (5 adet kod) alt koduna atanmıştır. K20 bu konudaki düşüncelerini “...*Bir de şu an aklıma geldi. "Zafer muhteşem olacak." Muharrem İnce'nin. Onun da melodisi güzeldi. Oradan aklıma geldi...*” şeklinde aktarmıştır. Aynı konudaki düşüncelerini “...*Mükemmel bir şarkıydı. Hatırlayamadım ama çok güzel bestesi vardı. Arabalar geçerken falan insanı çok çekiyordu. Ben müzikçi olduğum için etkileyen yönü beste...*” şeklinde aktaran K2, “*Bir seçim müziğinin ilgili çekici bir besteye yapılmasının kendisinde olumlu etki yarattığını*” dile getirmiştir.

Katılımcılara, siyasal kampanya araçlarından kendilerinde olumlu düşünceler uyandıranlar sorulduğunda karşılaşılan bir başka yanıt sloganıdır ve bu konudaki ifadeler “Slogan” (21 adet) alt koda atanmıştır. Görüşmelerde olumlu düşünceler uyandıran sloganların genel olarak “Geleceğe Dair Umut Uyandırması” (10 adet kod), “Akılda Kalıcılık” (6 adet kod), “Samimi Oluşu” (2 adet kod), “Merak Uyandırması” (2 adet kod) ve “Geçmişte Yapılan Olumlu İşleri Destekler Nitelikte Olması” (1 adet kod) özellikleri taşıdığı anlaşılmıştır. Geleceğe dair umutlar veren sloganların genç seçmenler üzerinde olumlu etkiler uyandırdığı tespit edilmiştir. Örneğin K24 “...*Slogan olarak da Her şey çok güzel olacak*” sloganı arada sırada aklıma geliyor. Çünkü beni umutlandırıp motive ediyor. Daha güzel bir ülke için kendimi inandırmak istiyorum. Her ne kadar bunun olmayacağını bilsem de bu slogan aklıma geliyor...” cümleleriyle geleceğe dair umut veren sloganlar hakkında olumlu düşünmesinin gerekçesini açıklamıştır.

“Flama/ Bayrak, Afiş, Billboardlar ve Broşürler” (6 adet kod) alt koduna atanmış ifadeler genç seçmenin bu araçlar hakkındaki olumlu düşüncelerinden oluşmaktadır. İlgili araçlar hakkında olumlu düşüncelere sahip katılımcılar genel olarak bu araçların siyasal kampanyanın akılda kalıcılığını artırmasına yardımcı olduğunu düşünmektedir (4 adet kod). “...*Seçim afişleri, broşür, flama ve araçların çok fazla olması benim fikrimi değiştirmeyecek. Aa, çok fazla şu partinin afişini gördüm, şuna oy vereyim demeyeceğim ama gene de olması gerekiyor insanın aklında kalması için. Ara ara kendini hatırlatmak için çok fazla olması da gereksiz masraf...*” şeklindeki ifadesiyle K20 bu durumu

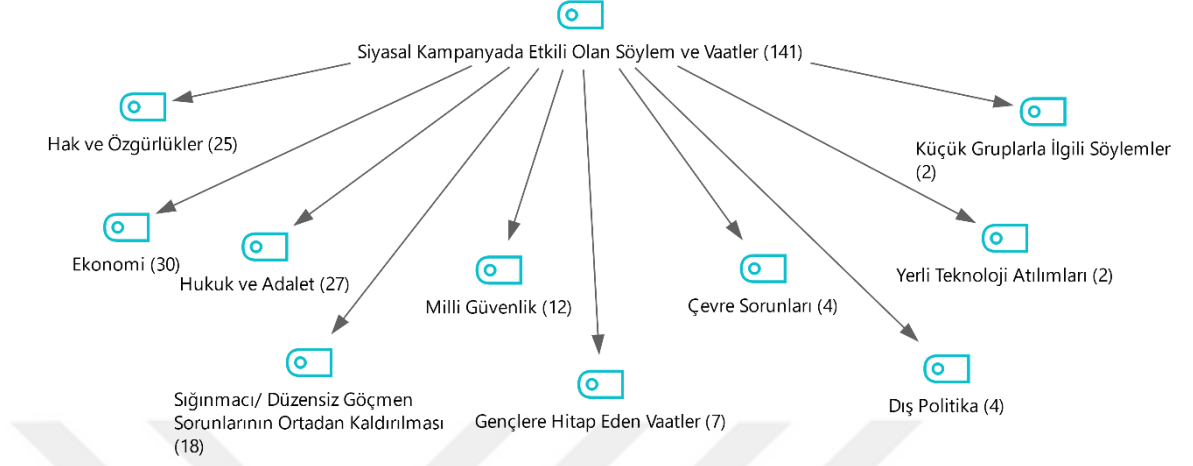
özetlemiştir. Ayrıca katılımcı ifadelerinde bu araçların daha fazla insana ulaşabilmek için destekleyici bir unsur olduğu da dile getirilmiştir (2 adet kod).

Katılımcılara siyasal kampanyalarda mitinglerin etkisi sorulduğunda nispeten az da olsa olumlu etkisinden söz edilmiş ve bu konudaki ifadeler “Mitingler” (4 adet kod) alt koduna atanmıştır. Katılımcılara göre mitingler, partilerin gücünü gösterebilmesi ve vaatlerin halka aktarılabilmesi için önemli bir araçtır. K30 bu konuyu “...Mesela katıldığım bir mitingte 20-30 bin kişi varsa, bak ben bunu savunuyorum, benimle birlikte 20-30 bin kişi benim savunduğumu savunuyor, diye düşünürüm. Bu açıdan mitinglerden etkilenirim...” cümleleriyle açıklamıştır. K4 ise “...Mitingler gerekli bence. Çünkü halka neler düşündüğünü, vaatlerini anlatmalı...” şeklindeki ifadesiyle mitinglerin kendisinde neden olumlu düşünce oluşturduğunu ve neden yapılması gerektiğini aktarmıştır.

“Seçim Otobüsleri/Araçları” alt koduna atanmış yalnızca bir ifade bulunmaktadır. Buna göre seçim otobüsleri veya araçlarının iyi bir siyasal kampanya aracı olduğunu düşünen katılımcı sayısının oldukça az olduğu söylenebilmektedir. K11’e göre seçim otobüsleri ve araçları siyasal kampanyada bilinirliği artırabilecek araçlar arasında yer almaktadır. K11 görüşme sırasında bu konuyla ilgili olarak “...Seçim döneminde seçim araçları, afişler ve flamaların olması beni olumlu etkiliyor. Çünkü bir gün Ankara’da yürüyordum ve Komünist Partisi’nin arabası geçti. Benim komünist partisini araştırmama vesile oldu. Yoksa ben Komünist Partisi’nin Ankara’da aday çıkarttığından haberdar bile değildim. Beni olumlu etkilerler...” ifadesini kullanmıştır.

“Siyasal Kampanyada Etkili Olan Söylem ve Vaatler” tema alt başlığı gençlerin siyasal söylem ve vaatlerin nasıl olması gerektiğine yönelik beklentilerine ilişkin ifadelerin gruplandırılmasıyla oluşturulmuştur ve hiyerarşik tema alt başlık-kod modeli Şekil 45’te verilmiştir:

**Şekil 45: Oy Verme Kararını Etkileyen Faktörler Hiyerarşik Tema Alt Başlık-Kod Modeli**



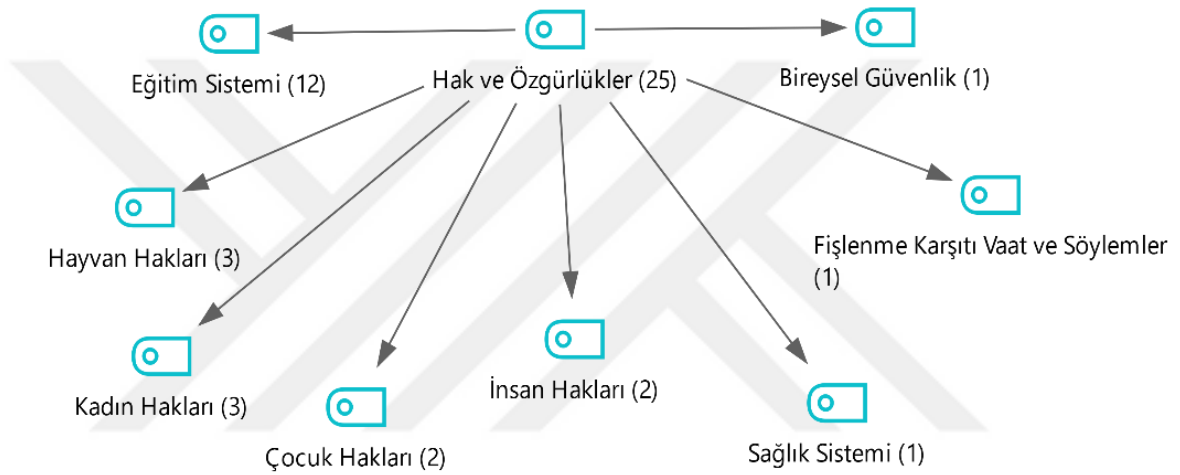
“Siyasal Kampanyada Etkili Olan Söylem ve Vaatler” tema alt başlığı incelendiğinde “Ekonomi” (30 adet kod) koduna atanan ifadelerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum genç kuşakların siyasal kampanya sırasında ekonomik vaatlere karşı ilgili olduğunu göstermektedir. K27, “...Dediğim gibi ekonomik problem. Benim için ülkedeki en önemli şey ekonomik problemler. O yönde vaatler beni etkiler. Asgari ücretin yükseltilmesi, dolar kurunun düşürülmesini isterim. Şu an kendi ülkemizde ürettiğimiz şeyleri çok yüksek meblağlarda satın alıyoruz...” şeklindeki ifadeleriyle katılımcı grubunun genelinde hâkim olan düşünceleri özetlemiştir. Ayrıca genç seçmenin siyasal kampanyaların, kod gruplarıyla aynı adı taşıyan “Hukuk ve Adalet” (27 adet kod), “Hak ve Özgürlükler” (25 adet kod), “Sığınmacı/ Düzensiz Göçmen Sorunlarının Ortadan Kaldırılması” (18 adet kod), “Millî Güvenlik” (12 adet kod), “Gençlere Hitap Eden Vaatler” (7 adet kod), “Çevre Sorunları” (4 adet kod), “Dış Politika” (4 adet kod), “Yeni Teknoloji Atılımları” (2 adet kod) ve “Küçük Gruplarla İlgili Söylemler” (2 adet kod) konularındaki söylem ve vaatleri duyma beklentisi içerisinde olduğunu ifade etmek mümkündür.

“Hukuk ve Adalet” kod grubuna atanmış ifadelerde genel olarak liyakat vurgusu yapıldığı görülmüştür. Genç seçmenlerin hukuk ve adalet konularındaki siyasal kampanya söylemlerinde liyakatın sağlanmasıyla ilgili söylem ve vaat beklentisi içerisinde olduğunu ifade etmek mümkündür. K10, bu konuda aynı fikirdeki diğer

katılımcılarla benzer bir şekilde “...*liyakat konusunu düzeltebileceğine dair söylem ve vaatler beni etkiler...*” ifadesini dile getirmiştir.

Hak ve özgürlükler kavramının geniş kapsamlı bir kavram olması hasebiyle “Hak ve Özgürlükler” kod grubuna atanmış ifadeler benzerlikleri gözetilerek yeniden gruplandırılmıştır. İlgili gruplandırmayı gösteren hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 46’da gösterilmiştir:

**Şekil 46:** *Hak ve Özgürlükler Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



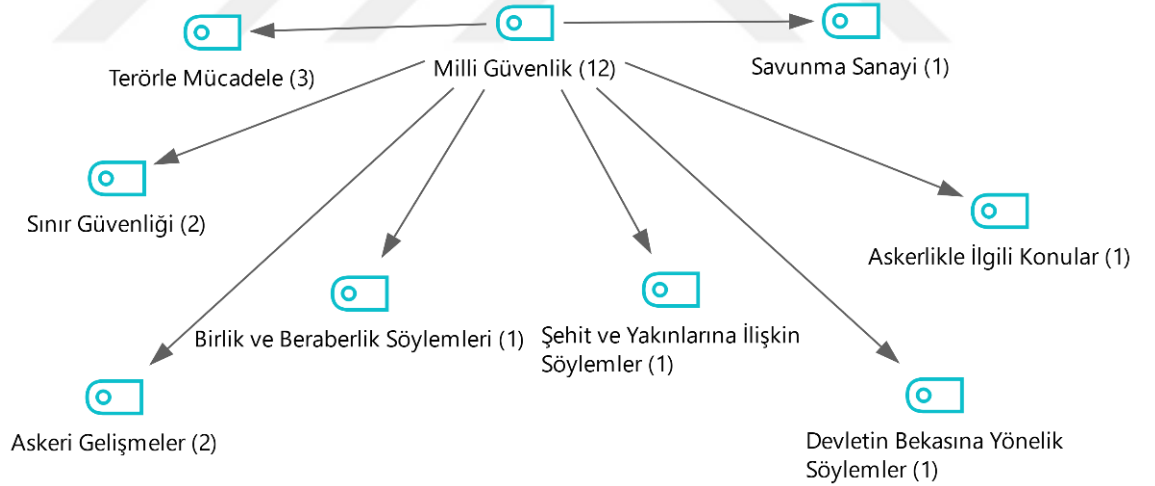
“Hak ve Özgürlükler” kodu içerisinde “Eğitim Sistemi” (12 adet kod), “Hayvan Hakları” (3 adet kod), “Kadın Hakları” (3 adet kod), “Çocuk Hakları” (2 adet kod), “İnsan Hakları” (2 adet kod), “Sağlık Sistemi” (1 adet kod), “Fişlenme Karşıtı Vaat ve Söylemler” (1 adet kod) ve “Bireysel Güvenlik” (1 adet kod) alt kodları oluşturulmuştur. Şekil 46’dan da anlaşılacağı üzere genç seçmen hak ve özgürlüklerle ilgili söylem ve vaatlerde eğitim sisteminin ön plana çıkarılmasını beklemektedir. K21 siyasal kampanyalarda kullanılan söylem ve vaatlerle ilişkin beklentilerini “... *Dediğim gibi benim açımdan bakacak olursak beni çekecek söylemler olmalı. Beni eğitim, hukuk ve adalet, göçmen ve millîleşme söylemleri, vaatleri etkiler...*” şeklinde tanımlamıştır. Bu ifadenin siyasal kampanyalarda katılımcı grubunun söylem ve vaatlerle ilgili beklentilerini de özetler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

“Sığınmacı/Düzensiz Göçmen Sorunlarının Ortadan Kaldırılması” (18 adet kod) katılımcıların kendilerini etkileyeceğini düşündüğü söylem ve vaatler arasında ilk

sıralarda yer almaktadır. Genç seçmenlerden oluşan katılımcı grubunun genel olarak siyasal kampanyalarda bu konuyla ilgili sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik beklenti içerisinde olduğunu ifade etmek mümkündür (K1, K5, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K16, K17, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25 ve K30).

Millî Güvenlik konusu, katılımcıların siyasal söylem ve vaatlerden etkilenebileceklerini ifade ettiği bir başka konu olarak dikkati çekmektedir. Katılımcıların siyasal kampanyalarda kullanılan söylem ve vaatlerin millî güvenlik konusunu da içermesi yönünde beklentiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak millî güvenlik konusu içeriğinde birçok değişken olan kapsamlı bir konu olarak bilinmektedir. Dolayısıyla katılımcı ifadeleri benzerliklerine göre gruplandırılmış ve söz konusu gruplar ilgili oldukları konuya göre isimlendirilmiştir. Gruplar aynı zamanda “Millî Güvenlik” kodunun alt kodlarını oluşturmaktadır. “Millî Güvenlik” kodu ve alt kodlarının görselleştirildiği hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 47’de gösterilmiştir:

**Şekil 47: Millî Güvenlik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli**



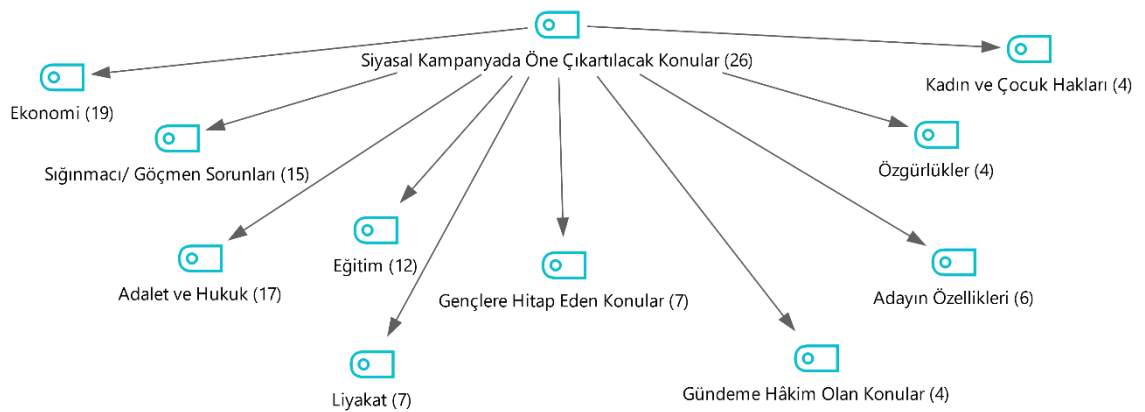
“Millî Güvenlik” koduna atanmış ifadelerin “Terörle Mücadele” (3 adet kod), “Sınır Güvenliği” (2 adet kod), “Askeri Gelişmeler” (2 adet kod), “Birlik ve Beraberlik Söylemleri” (1 adet kod), “Şehit ve Yakınlarına İlişkin Söylemler” (1 adet kod), “Devletin Bekasına Yönelik Söylemler (1 adet kod), “Askerlikle İlgili Konular” (1 adet kod) ve “Savunma Sanayi” (1 adet kod) alt kodlarında gruplandırıldığı görülmektedir. Katılımcıların

en çok “Terörle Mücadele” konulu söylem ve vaatler konusunda beklenti içerisinde olduğunu ifade etmek mümkündür.

“Gençlere Hitap Eden Vaatler” (7 adet kod) katılımcıların kendilerini etkileyeceğini düşündüğü, beklentiye girdiği söylem ve vaatleri hakkındaki ifadeleri kapsayan bir başka kod grubudur. Katılımcılar kendi kuşaklarına ilişkin vaat ve söylemlerden etkileneceklerini ve bu konuda beklenti içerisinde olduklarını beyan etmişlerdir. (K12, K13, K17, K24, K26, K28, K30). K30 bu kod grubuna atanan ifadesinde düşüncelerini “...Bir de gençler için teknoloji olsun, giyim kuşam olsun, bu tarz şeyleri vadetmeliler. Gençler geçinmek istiyor. Kaç gündür kıyafet alacağım. Bakıyorum iki parça kıyafete 1000 lira vermek istemiyorum. Verirsem bu ayı geçiremem o yüzden bu konularda hassas olmaları gerekiyor. Adayların gençlere yönelik güzel vaatlerde bulunması gerekiyor...” şeklinde dile getirmiştir.

“Siyasi Kampanyada Öne Çıkartılacak Konular” tema alt başlığında, “Katılımcılar siyasi kampanya yönetselerdi hangi konuları ön plana çıkartırlardı?” sorusunun cevabı aranmıştır. Görüşme sorularına verilen yanıtların ortak noktalarından hareketle kod grupları oluşturulmuştur. İlgili tema alt başlığının kapsadığı kodların görselleştirilmiş hâli olan tema alt başlık-kod modeli Şekil 48’de gösterilmiştir:

**Şekil 48:** Siyasal Kampanyada Öne Çıkartılacak Konular Tema Alt Başlık-Kod Modeli

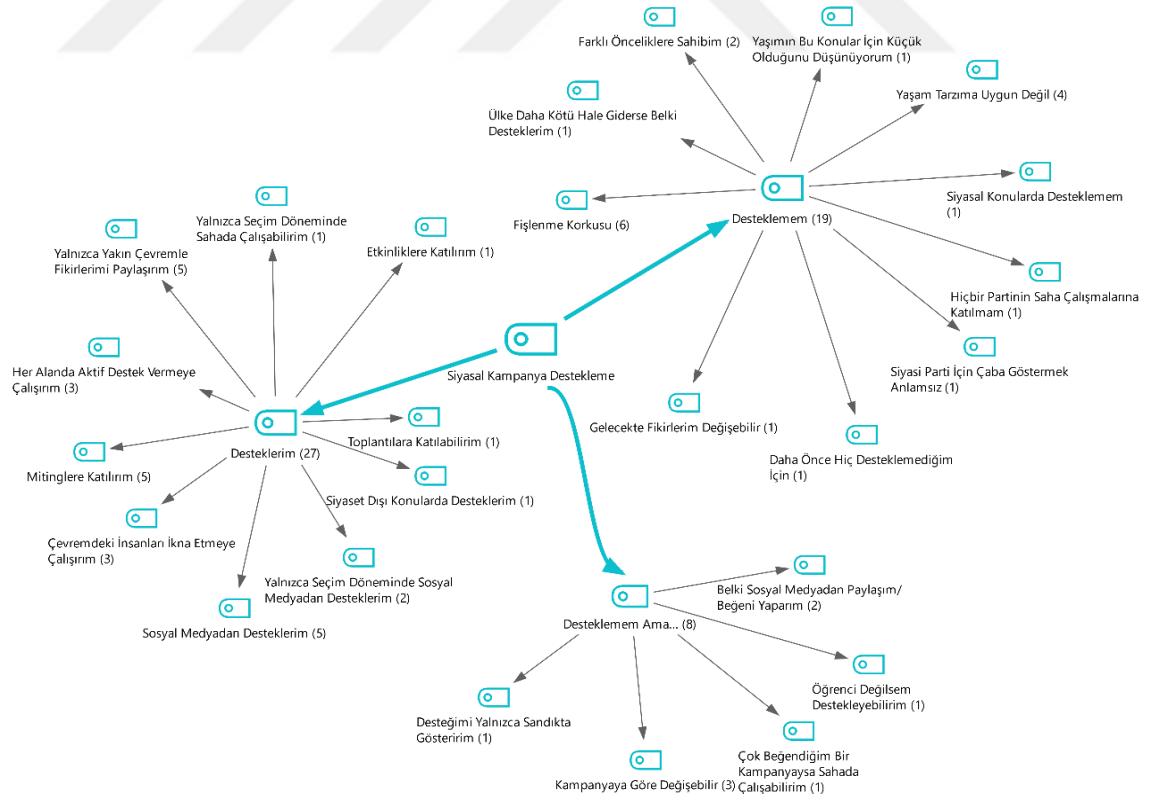


“Siyasal Kampanyada Öne Çıkartılacak Konular” tema alt başlığında yine “Ekonomi” (19 adet kod) koduna atanan ifadelerin diğer kod gruplarına göre fazla olduğu görülmektedir.. Öte yandan “Adalet ve Hukuk” (17 adet kod), “Sığınmacı ve Göçmen Sorunları” (15 adet kod), “Eğitim” (12 adet kod) ve “Gençlere Hitap Eden Konular” (7

adet kod) gibi kod gruplarının ön planda olmasının, genç seçmenin bir siyasal kampanyadan beklentileriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. K11, “...Kampanyadaki vaatler söylediğim vaatler olurdu. Fakat halkın anlayacağı dilde anlatırdım. Çünkü bir konuyu baştan aşağıya anlattığım zaman insanların aklı karışır. Hukuk, göçmen konusu, askeri savunma, millî savunma ve eğitim konusundaki söylediğim vaatleri öne çıkarırdım...” şeklindeki ifadeleriyle bu düşünceleri destekler bir açıklama yapmış ve katılımcıların neredeyse tamamı kendi beklentileriyle benzer yanıtlar vermiştir.

“Siyasal Kampanya Destekleme” tema alt başlığında, katılımcıların bir siyasal kampanyayı destekleme durumları incelenmiştir. Katılımcılara yöneltilen görüşme sorularına verilen benzer yanıtlar neticesinde kod grupları oluşturulmuştur. İlgili tema alt başlığı içerisinde kodların hiyerarşik model yardımıyla betimlenmiş hâli olan tema alt başlık-kod modeli Şekil 49’da gösterilmiştir; kodlara atanan ifadelerin gerekçeleri alt kod düzeyinde verilmiştir:

**Şekil 49: Siyasal Kampanya Destekleme Tema Alt Başlık-Kod-Alt Kod Modeli**



“Siyasal Kampanya Destekleme” tema alt başlığına atanmış ifadeler “Desteklerim” (27 adet kod), “Desteklemem” (19 adet kod) ve “Desteklemem Ama...” (8 adet kod) kod gruplarına atanmıştır.

Siyasal kampanyaları destekleyebileceğini belirten katılımcıların bu kampanyaları ne şekilde destekleyeceklerini belirtmeleri üzerine alt kod grupları oluşturulmuştur. Oluşturulan alt kod grupları arasında en çok ifadenin “Sosyal Medyadan Desteklerim”, “Mitinglere Katılımım” ve “Yalnızca Yakın Çevremle Fikirlerimi Paylaşırım” alt kod gruplarında bulunduğu şekilde görülmektedir (5'er adet kod). Siyasal kampanyaları sosyal medyadan destekleyeceğini belirten katılımcılar, bu durumu eşdeğer gerekçelere dayandırarak açıklamaktadır. Örneğin K3 bu konuyu “...*Sosyal medyadan da destek veririm. Aslında benim çok büyük bir takipçi kitlem yok. Kendi çevremle takipleşiyorum. Şunu belirtirim, sadece bu kişi bunu söylüyor işte, bu insan bunu söylüyor derim. İşte o söylemi retweet ederim. Paylaşırım ki diğer insanlar da görsün. Ben de bir pencere açtı inandırdı. Belki onları da inandıracak. Bir şeyler yapacak. Ya da gördüğüm bir şeye kendi yorumumu da ekleyip paylaşırım. Ben böyle böyle düşünüyorum. Beni şaşırttı. Bu kişiye oy verebilirim, şeklinde paylaşırım...*” sözleriyle özetlemiştir. “Mitinglere Katılımım” alt kodunda ise katılımcı görüşleri arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. K3 ve K11 mitinglere katılmalarının önünde bir engel olmadığını belirtmişlerdir. Ancak K2, K12 ve K20; kalabalık ortamlar olması nedeniyle mitinglerde kimsenin kendilerini tanıyamayacağını, mitinglerin diğer kanal veya araçlarla siyasal kampanya desteklemekten daha güvenli olduğuna değinmiştir. Bu konuda K2 “...*Toplantılarına katılmam. Mitingine katılma sebepim de kalabalık olduğu için, orada bilinmeyeceğim için katılırım...*” ifadelerini kullanmıştır.

Siyasal kampanyaları desteklemeyeceğini belirtilen katılımcı ifadelerinin önemli bir kısmı “Fişlenme Korkusu” (6 adet kod) alt koduna atanmıştır (K12, K16, K20, K21, K23 ve K24). Fişlenme korkusunu yansıttığı düşünülen bazı katılımcı yanıtları aşağıdaki gibidir:

K12: “...*Destek olmam. Korktuğum için gönüllü de olmam. Sosyal medyadan da korktuğum için destek vermem. İçimde desteklerim ya da desteğimi oy vererek gösteririm. En azından belki beğeni yapabilirim ama paylaşmam...*”

K16: “...Bir parti ya da lidere destek versem de gönüllüsü olmam. Sosyal medyadan da destek vermem. Sadece beğenirim. Çünkü hep kendime özgü olmasını isterim. Hem de fişlenmek istemem...”

K20: “...Destek vermem. Dediğim gibi başıma gelen olaylardan dolayı vermem. Aileme belki anlatırım ama arkadaşlarıma oturup uzun uzun anlatmam. Sosyal medyadan belki destek veririm. O da beğeni ile sınırlı kalır. Paylaşmam. Ekrem İmamoğlu aday olsa gönüllüsü olmam yani sahada çalışmam. Mitingine belki katılırım, o da çok görmek istiyorum ondan. Bir de mitingde kimse beni görmüyor. Sosyal medyada gönüllüsü de olmam, sadece beğeni ile kalır...”

K21: “...Çünkü öyle göze sokmaya gerek yok. Kişisel olarak benim için vardır ya da yoktur. Fakat bu siyaset. Çok göze sokmak doğru gelmiyor. Taraftar gibi durmaktansa gerçekten ülkenin iyiliği için bir şey yapmak, öyle düşündürmek daha doğru...”

K23: “...Sosyal medyada en fazla beğenirim, paylaşım yapmam. Çünkü ben içimde yaşamayı seviyorum. Siyaset kişiye kalmalı. Dışarıya aktarmayı sevmiyorum. Benim hakkımda olumsuz düşünceleri değil ama yok yere fişlenebilirim. Kendimi ya da geleceğimi buna vermek istemiyorum. Gerçekten arkası olanların adaleti var. Haklı olsam da adalet bulamayacağım için destek vermem...”

K24: “...Destek vermem. Gönüllüsü de olmam. Toplantı ya da mitinglerine katılmam. Medyada da desteklemem ama belki beğeni yapabilirim. Çünkü yine fişlenme çekincesinden dolayı destek olmam...”

Siyasal kampanyaları hiçbir şekilde desteklemeyeceğini belirten ifadelerin bir kısmı da “Yaşam Tarzıma Uygun Değil” (4 adet kod) alt koduna atanmıştır (K4, K15, K18 ve K25). Katılımcılar genel olarak siyasetin yaşamlarının içerisinde olmadığını belirtmişlerdir. Bu konuda en kapsamlı ifadenin K4 tarafından dile getirildiği düşünülmektedir. K4 herhangi bir siyasal kampanyayı desteklememe gerekçesini, “...Destek vermem. Neden vermem? Çünkü bir siyasi parti için uğraşmak bana göre

*değil. Kendi yaşam tarzıma uygun değil. Beğeniyorsam beğendiğimi dile getiririm. Fakat mitinginde ya da bir şeyinde bulunmam...”* cümleleriyle açıklamıştır.

“Desteklemem Ama...” alt koduna atanmış ifadeler katılımcıların herhangi bir siyasal kampanyayı destekleyemediklerini ancak uygun koşullar meydana geldiğinde destekleyebilecekleri konusundaki düşünceleri yansıtmaktadır (K4, K5, K21 (K21), K22, K23, K26 ve K27 ). Bu konudaki ifadelerin (8 adet kod) daha çok “Kampyaya Göre Değişebilir” (3adet kod) alt kodunda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. K23 bu konuyla ilgili düşüncelerini “...Destek verir miyim? O zaman yaptığı kampanyaya bağlı. Şu an vereceğimi düşünmüyorum...” cümleleriyle aktarmıştır.

“Gençlerin Yapacağı Siyasal Kampanyaların Farkı” tema alt başlığında yer alan ifadelerin çoğunlukla; “Hak ve Özgürlükler”, “Çevre Sorunları Temelinde Bir Kampanya Yürütürdüm”, “Gençleri Hedef Alan Kampanya İçeriği Oluştururdum”, “Özgün Vaatler Sunardım”, “Tüm Kampanyayı Dijital Medya Araçlarıyla Gerçekleştirirdim”, “Sosyal Medyayı Daha Aktif Kullanırdım” şeklinde önerilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

### 3.7. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile genç seçmenlerin, özellikle de 2000 ve sonrası doğumlu genç seçmenlerin bir başka deyişle Z kuşağının siyasal katılımları, oy verme kararını etkileyen söylemler ve kıstaslar, bir lider ve adayda aradıkları özellikler, siyasal kampanyalardan beklentileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, genç seçmenlerin siyasete olan tutumları ve ilgileri üzerine derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların siyasi ilgi düzeyleri ve siyasetle olan ilişkileri detaylıca incelenmiştir. Araştırma, katılımcıların siyasete yönelik tutumlarını farklı kodlarla ifade etmelerine odaklanmış ve bu kodların arkasındaki motivasyonları ortaya koymaya çalışmıştır.

Genç seçmenlerin siyasete karşı olan ilgileri, çeşitli kodlar aracılığıyla ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar siyasi gündemi takip ettiklerini belirtirken, bazıları ise siyasi gündemi mecburen takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Siyasetin günlük yaşamını ve geleceğini etkileme gücü olduğunu düşünen katılımcılar, siyasetle ilgilenmeyi bir zorunluluk olarak görmektedirler. Bu durum siyasal konuların yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesini ve katılımcıların siyaseti bir şekilde takip etmelerini sağlamaktadır. Buna karşılık siyasete nadiren ilgi gösteren katılımcılar, konulara sınırlı bir ilgi duymakta, siyasi konularla derinlemesine ilgilenmemektedirler. Hayatlarını siyaset üzerinden şekillendirmek istemeyen bu katılımcılar, gündemdeki siyasi konuları merak ettiklerini, ancak kişisel tercihlerden dolayı siyasetle ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir.

Siyasetle hiç ilgilenmeyen katılımcılar ise önemli bir grubu oluşturmaktadır. Bu katılımcılar, herhangi bir gerekçe belirtmeksizin siyasetle ilgilenmediklerini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte bu gruba dâhil olan bir katılımcı, siyasetten anlamadığını ve bu konuların yerine kişisel yaşamına odaklanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Araştırma sonuçları siyasetle ilgili farklı katılımcı grupların varlığını ve bu grupların farklı motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Siyasete olan ilgi; kişisel tercihler, yaşam tarzı ve siyasi konuların günlük hayata etkisi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu çeşitlilik, siyasetin bireyler üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir bakış açısı

sunmaktadır. Bu bağlamda siyasetle ilgili katılımcıların farklı motivasyonlarını anlama çabası, siyasi katılımın ve siyasi ilginin karmaşıklığını daha iyi kavramak için önemlidir. Bu bulgular, siyasetle ilgili araştırmaların ve siyasal katılımın çeşitli yönlerini anlamak adına bir kaynak sunmaktadır.

Görüşmeler sırasında katılımcılar, siyasal gündemi takip etme motivasyonları için toplamda 23 farklı ifade kullanmışlardır. Fakat kodlama süreci her bir katılımcının ayrı ayrı bir siyasal motivasyona sahip olduğunu değil, belirli gerekçelerle siyasal gündemi takip ettiklerini göstermiştir. Kişisel nedenler, vatandaşlık bilinci, siyasal gündemin günlük yaşam üzerindeki etkisi ve günlük hayatın bir parçası hâline gelmesi, gelecek hakkında bilgi sahibi olma arzusu, genel olarak gündemden haberdar olma ihtiyacı gibi sebepler, katılımcıların motivasyonlarını açıklamak için kullanılan kodlar arasındadır. Bu bulgular, katılımcıların siyasal gündemi takip etme motivasyonlarını daha derinlemesine anlama ve siyasetin bireyler üzerindeki etkilerini değerlendirme konusunda önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Bazı katılımcılar siyasal gündemi takip etmeyi bir vatandaşlık görevi olarak görmekte ve bu süreci vatandaşlık bilinci ile ilişkilendirmektedir. Bu grup, siyasal gündemi takip etme eylemini toplumsal sorumluluklarından biri olarak kabul etmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, siyasal gündemi günlük yaşamlarına doğrudan etkisi olan bir faktör olarak algılamaktadırlar. Bu durum katılımcıların ülke içindeki durumu ve siyasi olayların etkilerini kişisel yaşamlarında hissetme isteğiyle ilişkilendirilebilir. Bazı katılımcıların siyasal gündemi gelecekleri hakkında fikir sahibi olabilmek için takip ettiği araştırma sonucunda tespit edilen bulgular arasında yer almaktadır. Söz konusu katılımcılar siyasal gelişmeleri gelecek planlaması ve belirsizlikleri azaltma amacıyla önemsemekte ve takip etmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar, siyasetin günlük yaşantılarının bir parçası hâline geldiğini ifade etmişlerdir. Bu grup, siyaseti yaşamlarının doğal bir unsuru olarak görmektedir.

Siyasi gündemi takip etme alışkanlıkları incelendiğinde belirli katılımcıların siyasal içeriklere aktif olarak yönelmeyip sosyal medya veya çeşitli platformlarda karşılarına çıkan siyasal içerikleri fırsat buldukça takip ettikleri tespit edilmiştir. Bu

durum, özellikle siyasi konuları düzenli olarak takip etmeyen katılımcıların dahi içeriklere maruz kaldıklarında ilgi gösterme eğiliminde olduklarını yansıtmaktadır.

Araştırmada yer alan bir grup katılımcı ise siyasi gündemi takip etmeyi, ülkedeki durumu anlamak ve genel gündemi izlemek amacıyla tercih etmektedir. Bununla birlikte siyasetle hiç ilgisi olmayan veya hoşlanmayan katılımcılar da bulunmaktadır. Bazı katılımcılar siyasi gündemi takip etmelerine rağmen kişisel ilgi duymadıklarını ve bu alana ilgi göstermediklerini belirtmişlerdir.

Yapılan araştırmayla siyasal gündemin takibi açısından medya ve iletişim araçlarının kullanımı da detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğunlukla yeni medya araçlarına odaklandığı ve bu araçlar üzerinden siyasi gündemi takip ettiği belirlenmiştir. Çıkan sonuç, Z kuşağının siyasal gündemi takip ettiği araçları ortaya koyan araştırmalarla uyumludur (Selvi, 2020; Varlık, 2022). Görüşmelerde geleneksel medya araçlarının siyasi gündem takibinde daha az kullanıldığı gözlemlenmiştir. "Yeni Medya Araçları" kod grubuna atfedilen ifadelerin çoğunlukla "Sosyal Medya" alt koduna dâhil edildiği dikkati çekmektedir. Bu alt kodlama içinde öne çıkan platformun, siyasi gündemi takip etmek için tercih edilen mecra olarak Twitter(X) olduğu ortaya çıkmıştır (24 adet kod). Instagram ise bu sıralamada ikinci sırada yer almıştır (16 adet kod). Araştırma, genç seçmenlerin siyasi gündemi takip etmek için özellikle sosyal medya platformlarını tercih ettiğini ve burada Twitter(X)'in öne çıktığını göstermektedir. Bu bağlamda genç seçmenler tarafından geleneksel medya araçlarının yerine yeni medya araçlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Gürel (2023) ve Selvi (2020)'nin araştırmalarında elde ettikleri, kuşağın siyasal gündemi takip ettiği sosyal medya platformları bulgularıyla uyum göstermektedir.

Araştırma sonucunda genç seçmenlerin sosyal medyayı tercih etmesinin bazı sebeplerinin olduğu ortaya çıkmıştır. İfade özgürlüğü özelliğiyle katılımcıların, kullandıkları medya ve iletişim araçlarında içeriğin özgürce beyan edilmesi üzerine odaklandıklarını göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformları, katılımcılara ifade özgürlüğü konusunda daha geniş bir ortam sağladığı için tercih edilmektedir. Katılımcılardan bazıları özgürce düşüncelerini paylaşabilmek için Twitter(X) gibi sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Erişim kolaylığı özelliğinde katılımcıların medya ve iletişim araçlarını seçerken günün her anında ve her yerde kolayca erişilebilir olmasını önemsediklerini göstermektedir. Geleneksel medya araçlarına kısıtlı erişim durumları, katılımcıları yeni medya iletişim araçlarına yönlendirmektedir. Cep telefonlarıyla her an internete ve sosyal medyaya erişebilmelerinin çıkan sonuçta etkili olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla genç kuşak, cep telefonları ve internet vasıtasıyla her ortamda siyasal gündeme kolayca erişebilmektedir. Söz konusu kolaylığın genç seçmenlerde, geleneksel medya araçlarına erişimin zor olduğu algısı yaratabildiği düşünülmektedir

Genç seçmenlerin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siyasal gündemi bu platformdan takip etmelerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle Twitter(X) ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını sıkça kullanan katılımcılar, siyasal gündeme bu platformlar üzerinden maruz kaldıklarını ve bu sayede gündemden haberdar olduklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya platformlarının çok sayıda kullanıcıya sahip olması özelliğinin katılımcıların tercih etmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Twitter(X) gibi platformların, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması ve sürekli olarak gündeminin güncel kalması, katılımcıların tercih etme nedenleri arasında belirgin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda katılımcılar, siyasal gündemi takip etmek için medya iletişim araçlarını tercih ederken özgürce ifade edilebilirlik, kolay erişilebilirlik, alışkanlık ve geniş kitlelere ulaşabilme gibi faktörleri göz önünde bulundurarak tercihlerini şekillendirmektedirler. Sosyal medya platformlarının, özgür ifade ortamı sağladığı, kolay erişilebildiği ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sunduğu düşünülmekte ve bu özellikleriyle ilişkili olarak katılımcıların, siyasal gündemi takip etme tercihlerinde belirleyici olmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre gençlerin, siyasal gündemi takip ederken tercih ettikleri medya iletişim araçlarına yönelik nedenleri farklı alt kategorilerde gruplandırmak mümkündür. Öncelikle tarafsızlık, doğru bilgiye erişim, çeşitli görüşleri barındırma, anlık gündeme erişebilme gibi faktörler tercihlerini şekillendiren temel nedenler arasındadır. Gençler, özellikle sosyal medya ve dijital platformların tarafsızlık

konusunda daha güvenilir olduğuna inanmakta ve bu sebeple siyasi gündemi bu platformlar üzerinden takip etmektedirler.

Doğru bilgiye erişilebildiği düşüncesi sosyal medyanın ve Twitter(X) gibi platformların önemini belirginleştirmektedir. Gençler, bu platformlar aracılığıyla kesin doğrulukta olmasa da daha hızlı ve çeşitli kaynaklardan bilgiye erişebildiklerini düşünmektedirler. Ayrıca farklı siyasi görüşlerden haberdar olma ve çeşitli perspektifleri değerlendirme isteği, tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Gençler, geleneksel medya platformlarının belirli bir siyasi bakış açısına sıkıştığını düşünmekte ve bu sebeple sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler.

Araştırma, medya ve iletişim araçlarının içeriğinin de gençlerin tercihlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Kısa, öz, görsel unsurları barındıran, ciddi ve anlık içerikler, gençler için çekici özelliklerdir. Siyasal gündemin karmaşıklığına rağmen gençlerin tercih ettiği platformlar; basit, hızlı ve farklı bakış açıları sunan içerikler sunabiliyor olmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Bu bulgular, gençlerin medya tercihlerini şekillendiren faktörlerin anlaşılmasına yardımcı olurken geleneksel medya ile yeni medya arasındaki tercihleri de netleştirmektedir. Geleneksel medyanın siyasi gündemi sunma şekli, gençlerin tercihlerindeki değişimi ve dijital platformların yükselişini açıklamada önemli bir faktördür. Bu anlamda, medya araçlarının tercih edilmesindeki dinamiklerin ve gençlerin beklentilerinin anlaşılması, siyasi katılım açısından önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmaya göre sosyal çevre, katılımcıların siyasi konularla ilgili düşüncelerini en sık ifade ettikleri alan olarak belirlenmiştir. Bu ortamda katılımcılar, daha rahat ve açık bir şekilde siyasi konulardaki düşünceleriyle ilgili konuşma eğiliminde bulunmaktadırlar. Sosyal çevredeki bu açıklık, bireylerin yakın çevrelerinde bulunan insanlarla daha kolay ve rahat bir iletişim kurma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Genç seçmenlerin, siyasi konulardaki düşüncelerini ifade etmeleri sosyal medyada ise farklı bir tablo çizmektedir. Katılımcıların sosyal medya platformlarında siyasi konuları ifade etme düzeyleri oldukça çeşitlidir. Bazıları bu ortamda kesinlikle siyasi düşüncelerini paylaşmazken bazıları nadiren veya açıkça ifade etme eğiliminde olmuşlardır. Bu durum, sosyal medyanın anonim ve geniş kitlelere hitap etme

özelliğinden dolayı, bireylerin siyasi görüşlerini paylaşma eğilimlerinde çekinceler yaşadıklarını veya daha açık olma tercihinde bulduklarını göstermektedir.

Aile ortamının siyasi konular hakkındaki düşüncelerin ifade edilmesinde etkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmadaki verilere göre aile ortamında bu konuların daha az dile getirildiği ve katılımcıların bu konularda daha çekingen davrandıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, aile içi iletişimin ve ailenin siyasi düşüncelerinin katılımcıların siyasi görüşlerini ifade etme noktasında tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Genel olarak siyasi konuların ifade edilme düzeyinin çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebildiği ve farklı sosyal ortamların bireylerin ifade biçimlerini etkilediği sonucuna varılabilmektedir. Sosyal çevre, sosyal medya ve aile gibi ortamların bireylerin siyasal konulardaki düşüncelerini dile getirme tercih ve tutumlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların çoğunluğu, siyasi düşüncelerini sosyal medya platformlarında ifade etmekten kaçınma eğilimindedir. Fişlenme korkusu, güvenlik endişeleri ve sosyal medyanın herkesin erişebileceği bir ortam olması gibi nedenler, gençlerin siyasi düşüncelerini paylaşmaktan kaçınma motivasyonlarını şekillendirmektedir. Herhangi birileri tarafından fişlenme korkusu, katılımcıların sosyal medyada siyasal düşüncelerini ifade etmekten çekinmelerinde önemli bir faktördür. Bu endişe, gelecekteki iş fırsatları, günlük yaşam ve hukuki sonuçlar gibi kişisel hayatlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Katılımcıların güvenlik endişesi ise siyasal düşüncelerinin herkese açık platformlarda ifade edilmesini istememelerinden kaynaklanmaktadır. Dijital iz bırakma endişesi ve etiketlenme korkusu, gençlerin siyasal düşüncelerini paylaşma isteğini azaltmaktadır. Dijital iz bırakma endişesi Gürel (2023)'in araştırmasında elde ettiği sonuçla uyum göstermektedir.

Sosyal medyayı kullanma amacı da bazı katılımcıların siyasal konuları ifade etmeme kararlarını şekillendiren bir faktördür. Bu katılımcılar, sosyal medyayı daha çok farklı amaçlar için kullanma eğilimindedirler ve siyasi düşüncelerini bu platformlarda paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Ayrıca bazı katılımcılar, siyasal görüşlerini paylaşmaktan kaçınma kararlarını, kişisel tercihlere dayandırmaktadırlar. Siyasete ilgi

duymama ve tartışmaktan kaçınma araştırma sırasında tespit edilen kişisel tercihler arasında yer almaktadır.

Fişlenme korkusu, güvenlik endişeleri, sosyal medyanın kullanım amacı ve kişisel tercihler; gençlerin siyasi düşüncelerini sosyal medyada ifade etmekten kaçınma kararlarını şekillendiren önemli faktörlerdir. Bu faktörler, genç seçmenlerin siyasal katılım ve ifade özgürlüğü konusundaki tutumlarını etkileyerek sosyal medyadaki siyasal iletişim dinamiklerini belirlemektedir.

Genç seçmenler, siyasal konulardaki düşüncelerini ifade etmenin sosyal çevrelerinde tartışma yaratabileceğini ve bu tartışmaların kişisel güvenlik, rahatlık veya toplumsal uyum gibi faktörler üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği endişelerini vurgulamaktadırlar. Katılımcıların çeşitli sebeplerle sosyal çevrelerinde siyasi düşüncelerini ifade etmekten kaçındıkları görülmüştür. Elde edilen sonuç, Altınöz (2022)'in ulaştığı kuşağın çevresindeki insanlarla siyasal tartışmalar girdiği bulgusunun aksini göstermektedir. Bunun altında yatan nedenlerin detaylı bir şekilde analiz edildiği bu çalışmada; kişisel güvenlik, toplumsal uyum ve kişisel tercihler arasındaki dengeyi sağlama arzusunun, katılımcıların siyasi konulardaki tutumlarını belirlemede baskın bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunlukla diğerleriyle aynı fikirde oldukları durumlarda siyasi görüşlerini paylaşmaya daha meyilli oldukları gözlemlenmiştir. Fakat bu paylaşımların, genellikle itiraz edilmeyecek veya çatışma yaşanmayacak ortamlarda gerçekleştiği belirtilmiştir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar, sadece yakın çevrelerinde ve güvendikleri kişilerin olduğu ortamlarda siyasi konular hakkındaki düşüncelerini ifade etme eğilimindedirler. Bu durum, tartışmaya girme çekincesi, fişlenme korkusu veya dışlanma endişesiyle bağlantılıdır. Katılımcılar, kendilerini güvende hissettikleri durumlarda veya tepki almayacaklardan emin oldukları ortamlarda siyasi düşüncelerini açıklama eğilimindedirler. Bu da bireylerin, çevresel faktörlerin etkisi altında kaldıklarını ve güvenli bir ortamda siyasi düşüncelerini daha özgürce ifade etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Diğer yandan, bazı katılımcılar siyasi düşüncelerini tanımadıkları ortamlarda dâhi ifade etme eğilimindedirler. Bu ise bireylerin belirli bir sosyal ortama bağlı olmaksızın düşüncelerini dile getirme isteğini yansıtmaktadır. Genel olarak

araştırma bulguları, bireylerin siyasi konuları paylaşma eğilimlerinin çevresel faktörlerden etkilendiğini ve güvenli, kabul edici ve destekleyici ortamlarda daha fazla açıklama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, siyasal düşüncelerin ifade edilmesinin sosyal dinamikler ve bireyler arası ilişkilerle yakından ilişkili olduğunu da açığa çıkarmaktadır.

Katılımcıların aile ortamında siyasi konuları tartışma veya ifade etme sıklığı üç farklı düzeyde incelenmiştir: "İfade Ederim", "İfade Etmemeye Çalışırım" ve "İfade Etmem". Bu sınıflandırmalar, katılımcıların aile ortamında siyasi konuları konuşma eğilimlerini ve bu eğilimlerin arkasındaki nedenleri anlamak için kullanılmıştır. Katılımcıların arasında aile içi siyasi konuşma tercihlerinde farklılık gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar, ailelerinin siyasi görüşlerine saygı duyduklarını belirterek açıkça siyasi düşüncelerini ifade edebildiklerini beyan etmişlerdir. Bu durum, aile içinde açık ve sağlıklı bir siyasi tartışma ortamının varlığının, bireylerin kendilerini rahat hissetmelerini ve düşüncelerini dile getirmelerini teşvik ettiğini göstermektedir. Diğer yandan bazı katılımcılar siyasi konulardan kaçınma eğilimindedirler. Bu grup içindeki bireyler, ya aile üyelerinin farklı görüşlere sahip olmalarından dolayı ya da genel olarak siyasi konuşmalara katılmak istememeleri nedeniyle aile içinde siyasal konulara girmekten kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, farklı siyasi görüşlere sahip aile bireyleri arasındaki potansiyel gerilimi veya kişisel tercihleri yansıtmaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar ise ailelerinin siyasi konularda konuşma alışkanlığının olmamasını gerekçe göstererek siyasi düşüncelerini aileleriyle paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Aile içinde belirli konuların konuşulmama veya paylaşılmama alışkanlıklarının, bireylerin siyasi düşüncelerini ifade etme tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Genel olarak aile içinde siyasi konuların tartışılma veya ifade edilme düzeyi, bireylerin kişisel tercihlerinden, aile içi iletişim alışkanlıklarından ve aile içindeki farklı siyasi düşüncelerin olmasından etkilenmektedir. Siyasal tercihlerine etkisi açısından Öztürk (2020) ve Arslan (2022)'ın araştırmaların aksine, ailenin genç kuşağın siyasal katılımı, siyasal tercihleri ve siyasal bilgi edinmeleri üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir. Araştırmayla elde edilen bulgular, aile içi iletişimin siyasi görüşlerin ifade edilmesi üzerindeki etkisini anlamak ve aile içindeki iletişim dinamiklerini değerlendirmek adına önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırma bulguları, Gürel(2023)'in çalışmasında elde ettiği bulguya paralellik göstermekte ve katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyada hiçbir siyasi parti veya siyasi lideri takip etmediğini göstermektedir. Bu durumun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan biri, katılımcıların siyasete ilgi duymaması veya siyasi parti ve liderlerin kendilerini temsil etmediğini düşünmesidir. Bir diğer neden ise katılımcıların sosyal medya ortamında fişlenme veya dışlanma korkusu yaşamasıdır. Bu korku, katılımcıların ilgi duydukları parti veya liderleri takip etmekten kaçınmalarına yol açmaktadır.

Ayrıca katılımcıların bir kısmı da parti veya liderlerin sosyal medya hesaplarını takip etmek yerine, zaman zaman paylaşımlarına bakmayı tercih etmektedir. Bu tercih, katılımcıların siyasi gündemi takip ederken birincil kaynaklardan bilgi edinmek istemeleri ile ilgilidir. Siyasi parti ve liderlerin Twitter(X) hesaplarının gizlilik ayarlarının herkese açık olacak şekilde yapılandırılması sebebiyle katılımcıların bazı hesapları takip etme ihtiyacı duymadığı araştırma bulguları üzerinden yapılabilecek çıkarımlar arasında yer almaktadır. Sonuçlar, sosyal medya kullanıcılarının siyasi partileri veya liderleri takip etme davranışlarının karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, siyaset ile ilgilenen veya ilgilenmeyen kullanıcılar için farklı işlevler görebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcılarının siyasi parti veya liderleri takip etme davranışlarını anlamak için sosyal medya ortamının özelliklerinin, kullanıcıların motivasyonlarının, tutumlarının ve algılarının dikkate alınması gerekmektedir.

Sandığa gitme eğiliminde ise katılımcılar, ifadelerinde çoğunlukla değişim talebiyle sandığa gitmek istediklerini belirtmişler. Bu durum, “Hoşlanmadığım Şeylerin Değişmesi İçin” başlıklı kod grubundaki yoğunluğun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu kod grubu, katılımcıların mevcut siyasi durumdan memnun olmadıklarını ve oy vererek bunu değiştirmek istediklerini ifade etmektedir. Bulgular, katılımcıların siyasi katılım düzeyinin yüksek olduğunu ve demokratik süreçlere güvendiklerini göstermektedir.

Katılımcıların önemli bir kısmının da sandığa gitme davranışını bir vatandaşlık görevi şeklinde tanımladıkları araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Bu da “Vatandaşlık Görevi Olduğu İçin” başlıklı kod grubundaki sıklığın bir sonucu olarak

değerlendirilebilir. Bu kod grubu, katılımcıların oy vermenin bir hak olduğu kadar bir sorumluluk da olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bulgular, katılımcıların siyasi bilincinin yüksek olduğunu ve toplumsal yükümlülüklerine duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Altınöz (2022) de Z kuşağı bireylerinin vatandaşlık duygusunun yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bakımdan elde edilen veriler, adı geçen araştırma ile bu açıdan benzerlik göstermektedir. Katılımcıların diğer alt kod gruplarında da sandığa gitme motivasyonlarını farklı şekillerde dile getirdikleri tespit edilmiştir. Bu tespit katılımcıların, oy vermenin farklı boyutlarını ve önemini kavradıklarını göstermektedir. Ayrıca demokratik kültüre katkıda bulunma yönünde isteklerinin bulunduğunu açığa çıkarmaktadır. Araştırma katılımcıların seçimlerde oy kullanma eğilimlerinin yüksek olduğunu ve katılımcıların geleneksel manadaki siyasal katılım açısından bilinçli bir profil çizdiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra siyasal gündeme çok uzak olmadıkları, sosyal medya ve internet üzerinden siyasal katılım tercihlerinde izleyici bir rolde oldukları çıkarımında bulunulabilmektedir. Yapılan çıkarım Gürel (2023)'in Z kuşağının siyasal katılım ile ilgili sonuçlarıyla uyusmaktadır.

Oy verme davranışı boyutu altında içerisinde bulunan siyasal söylemler açısından bakıldığında, dış politikayla ilgili barışçıl söylemlerin katılımcıların oy verme kararlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu ise seçmenlerin dış politikanın barışçıl bir yaklaşımla yönetilmesini tercih ettiklerini ve bu tür bir yaklaşımın oy verme kararlarını şekillendirebileceğini göstermektedir. Askeri gelişmeler ve millî meseleler konusundaki söylemler de genç seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle millî savunma hamlesiyle ilgili olumlu söylemlerin genç seçmenleri olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç, gençlerin millî güvenlik ve savunma konularına verdiği önemi yansıtmakta ve siyasi liderlerin bu konuda belirli bir tavrı benimsemesinin genç seçmenler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca genç kuşağın millî konularda duyarlı olduğu düşünülmektedir.

Ekonomi ve sosyal yaşamla ilgili söylem ve vaatler, özellikle gençlerle ilgili söylemler ve vaatler, genç seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyebilmektedir. Araştırmaya katılan genç seçmenlerin çoğunun gelecek kaygısı yaşadığı ve gelecekte umutsuz olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, gençleri doğrudan ilgilendiren konuların

genç seçmenlerinin oy tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Gençlerin ekonomik ve sosyal konulara duyarlılığı, siyasal parti ve adaylarının söylem ve vaatlerinin bu kesime nasıl hitap ettiğini önemli kılmaktadır.

Sığınmacı ve düzensiz göçmenlerin durumuyla ilgili olarak, geri gönderme söylem ve vaatlerinin genç seçmenler üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür. Göç politikalarının genç seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceği bu araştırmayla elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu konuda siyasal liderlerin benimsediği tutumların önemi oldukça büyüktür.

Adalet, hukuk ve liyakat ile ilgili söylem ve vaatlerin, genç seçmenlerin siyasal kampanyalardan öncelikli beklentileri arasında olduğu tespit edilmiştir. Özellikle adalet ve liyakat konusunda katılımcıların olumsuz düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmayla belirli konu başlıkları ve alt kodlarının seçmenlerin oy verme tercihlerini şekillendirmedeki rolü ortaya konulmuştur. Siyasi liderlerin bu konuları nasıl ele aldığı ve söylemlerinde nasıl yer verdikleri, seçmenler üzerindeki etkileri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma ayrıca seçmenlerin tercihlerini belirleyen faktörlerin çeşitliliğini ve belirli politika alanlarının oy verme kararları üzerindeki etkilerini göstererek, siyasal kampanya stratejilerinin bu faktörleri dikkate almasının önemini vurgulamaktadır.

Genç kuşağın, ekonomi ve buna bağlı olarak gelecek kaygısı, sığınmacı ve düzensiz göçmen konusundaki endişeleri Çoşkun (2023)'un araştırmasında elde ettiği sonuçlarla uyum göstermektedir. Ayrıca Deloitte (2022) Türkiye araştırmasında da ekonomi konusu en önemli konu olarak öne çıkmıştır. Ekonomi konusundaki bulgu, bu çalışmayı da doğrulamaktadır.

Katılımcıların siyasetçilerin katı ideolojik söylemlerini olumsuz bulma eğiliminde olduğu belirgin bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında terör örgütleriyle ilişkilendirilebilecek söylemlerde bulunan siyasetçilerden uzaklaşma eğilimi, seçmenlerin ideolojik söylemlerin niteliği konusundaki hassasiyetini ve bu tür söylemlerin oylama davranışlarını etkileme potansiyelini göstermektedir. Diğer yandan Atatürkçülük ve Milliyetçilik gibi ideolojilerin genç seçmenlerin oy verme davranışlarını olumlu etkilediği bulgusu, bu ideolojilere duyulan ilginin ve bu söylemlerin seçmenler

üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Genç kuşağın, Atatürkçülük ve Milliyetçilik gibi ideolojik kavramlara olan ilgisinin göz ardı edilemeyecek derecede olduğu ve bu ideolojik söylemlerin onların oy verme tercihlerini etkilediği anlaşılmaktadır. Milliyetçilik bulgusu, Çoşkun (2023)'un araştırmasıyla uyumludur. Genç kuşağın, çevresine yansıtmasa da ideolojisiz olmadığı aksine siyasal düşünce ve ideojilere önem verdiği görülmektedir.

Araştırmanın, siyasal iletişimde ve siyasal kampanyada ideolojik söylemlerin seçmenler üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bakış açısı sunduğu düşünülmektedir. Siyasilerin ideolojik söylemleri ve bu söylemlerin toplumdaki algısı arasındaki ilişki, seçmenlerin tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, ideolojik söylemlerin siyasal iletişim ve siyasal kampanya stratejilerinde nasıl kullanıldığı ve genç seçmenler üzerindeki etkileri alanyazında yapılacak çalışmalarda daha ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir. Bu tür araştırmaların demokratik süreçlerde siyasal tercihlerin şekillenmesini anlamlandırarak, siyasal iletişim ve siyasal kampanya stratejilerini geliştirmek üzere önemli birer kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Lider/Aday özelliklikleri boyutunda aranan özellikler farklı kategorilere ayrılmıştır. Söz konusu kategoriler ise sahip olunması beklenen kişisel özellikler, sahip olunması gereken iletişim kabiliyetleri ve sahip olunması beklenen demografik özelliklerdir. Ortaya çıkan kategoriler, genç kuşağın bir aday veya liderde aradıkları özelliklerin çeşitliliğini göstermektedir. Bu çeşitlilik içinde, dürüstlük kadar dış görünüşün de önemli olduğu, iletişim kabiliyetinin ve hitabet yeteneğinin beklendiği belirtilmektedir. Aday/Liderin sahip olması beklenen kişisel özellikleri içerisinde dürüstlük özelliğinin yanı sıra etkileyici bir dış görünüş, liderlik vasıflarına sahip olmak, karizmatik lider özelliklerini taşımak, dönüşümcü olmak, kararlı ve adil olmak gibi diğer özellikler de öne çıkmaktadır. Dürüstlük beklentisinin yüksek çıkması gençlerin, siyasete ve siyasetçilere olan güvensizlikleriyle ilişkilendirebilir. Dolayısıyla gençler, güvenebilecekleri bir lider ya da aday aramaktadırlar.

Katılımcıların aday veya lider seçimindeki tercihleri incelendiğinde ise dürüstlüğün ve etik değerlerin ön planda olduğu görülmektedir. "Dürüstlük" özelliğinin, adayın öne çıkması istenen en belirgin niteliği olduğu, bu özelliğin desteklenme eğilimi

yarattığı ve katılımcılar arasında değerli bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum genç seçmenlerin, bir liderde veya adayda karakter ve ahlaki değerlere verdiği önemi vurgulamaktadır. Dürüstlüğün yanı sıra şeffaflık da öne çıkması istenen bir diğer özelliktir. Genç seçmenlerin, bir adayın/liderin dürüst olmasıyla birlikte hesap verebilir olmasını da beklediği görülmektedir.

İletişim kabiliyetleri arasında ise "Hitabet Kabiliyeti"nin öne çıkması, liderlerden beklenen etkileyici konuşma yeteneğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu da liderlik vasıflarının sadece kişisel özelliklerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda iletişim ve etkileme becerilerinin de önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Diğer iletişim kabiliyetleri arasında ise samimiyet, sempatiklik, nezakat sahibi olma ve kendinden emin olma gibi özellikler belirtilmiştir.

Adayın demografik özellikleri dikkate alındığında eğitim durumuna dikkat edildiği, cinsiyetin önemsiz olduğu, yabancı dil bilmesinin gerekliliği ve yaşın etkili olduğu tespit edilmiştir. Yaş konusunda orta yaş (35-50) bir adayın beklentiler içerisinde olduğu görülmüştür. Katılımcılar, genç olmasına rağmen tercih ettikleri adaydan deneyim ve olgunluk beklemektedirler. Meslek açısından ise bazı katılımcıların hukuk ve askerlikle ilgili meslekleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Bu sonucun öne çıkan hukuk, adalet ve liyakat konusunu çözebilecek meslek gruplarını tercih etmeden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Liderin ya da adayın doğduğu şehir, memleketi ile ilgili de bazı katılımcıların, diğerlerinden farklı düşüncelere sahip olduğu saptanmıştır.

Siyasal kampanya boyutunda genç seçmenlerin siyasal kampanyalara ilişkin algıları, beklentileri ve önerileri incelenmiştir. Bulgular, genç kuşakların siyasal kampanyalarda en çok ekonomik konulara, hukuk ve adalet ile ilgili konulara, hak ve özgürlüklerle ilgili konulara, sığınmacı ve düzensiz göçmenlerle ilgili konulara duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca genç seçmenlerin siyasal kampanya tasarımları hâlinde ekonomi gibi benzer konular öncelikli olmak üzere liyakat, çevre sorunları, gençleri hedef alan içeriklere odaklanacakları görülmüştür. Genel olarak genç kuşak, siyasal kampanyaların yeni medya iletişim araçları vasıtasıyla daha düşük maliyetlerle yürütülebileceğini düşünmektedir. Bu açıdan siyasal aktörlerin kampanya tasarımlarında araştırma verilerinden ortaya çıkarılan temaları ve konuları öne

çıkarmaları, iletişim kanalları önceliğinde yeni medya iletişim araçlarını kullanması önerisinde bulunmaktadır.

Araştırma, katılımcıların çoğunun seçim otobüsleri, seçim afişleri gibi kampanya araçlarına maruz kalmak istemediklerini, gürültü ve görüntü kirliliği yaratan bu araçlardan rahatsız olduklarını göstermektedir. Bunun yanında bazı katılımcıların, bilgilenmek için bu araçlara olumlu baktıkları tespit edilmiştir. Seçim müziklerinin oy vermeye olumlu bir katkısının olmadığı ama farkındalık sağlama açısından bir faydası olduğu ortaya koyulmuştur. Özellikle bilinen bir ezgi, bilinen bir eserin seçim müziği olması akılda kalıcılığı artırmaktadır. Aynı şekilde melodisinin ilgi çekici olmasının da akılda kalıcılığı artırdığı tespit edilmiştir. Sloganlar da benzer bir anlam ifade etmektedir. Geleceğe dair umut vaat eden sloganların, oy verme davranışa doğrudan etkisi olmasa da daha akılda kalıcı olduğu görülmüştür.

Genç kuşağın bir adayın ya da siyasi partinin siyasi kampanyasına destek olmak noktasında çekincelerinin olduğu tespit edilmiştir. Siyasi kampanyayı “Desteklerim” diyen katılımcıların çoğu, sahada gönüllü olmadan destek vereceğini beyan etmiştir. Bahsedilen destek ise yakın çevreye anlatmayı, sosyal medyadan desteklemeyi (beğeni yapma), mitinglere katılmayı kapsamaktadır. Mitingler kalabalık etkinlikler olduğu için bireyler, tanınmayacağını düşünmektedirler. “Desteklemem” diyen katılımcılarda ise fişlenme korkusu öne çıkmaktadır. Genç kuşak, arkadaşlarının, ailesinin ve çevresinin kendilerini herhangi bir siyasi parti ya da oluşumla ilişkilendirmesinden çekinmektedir. “Desteklemem ama...” diyen katılımcılar ise siyasi kampanyaya ve siyasi mesajlara göre bir aday destekleyebileceklerini vurgulamıştır. Bu açıdan iyi hazırlanmış bir siyasi kampanyanın genç kuşağı harekete geçirebileceği düşünülmektedir. Çıkan sonuçlar ise Çolak (2021) ve Altınöz (2020)’ün araştırmalarında elde ettiği Z kuşağının siyasi kampanyaya katılımına karşı olumsuz olması tutumunu desteklemektedir.

Araştırmayla ulaşılan sonuçlar, genç kuşağın siyasi kampanyalara ilgisiz olmadığını ancak kampanyaların onların ihtiyaç ve isteklerine uygun şekilde tasarlanması ve yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durum, genç kuşağın, siyasi kampanyalarda daha fazla söz sahibi olması, siyasi katılımlarını artırması ve demokratik süreçlere katkıda bulunması açısından önemlidir. Dolayısıyla siyasi partilerin ve

adayların, genç kuşuğun beklenti ve önerilerini dikkate alan, onların kullandığı iletişim araçlarıyla mesajların iletildiği, tespit edilen konuların öne çıkarıldığı, yeni iletişim teknolojilerini kullanan, daha etkili ve yenilikçi siyasal kampanyalar geliştirmeleri ve yürütmeleri gerekmektedir.



### 3.8. Sonraki Çalışmalar

Genç seçmenlerin bir başka deyişle Z kuşağının siyasal katılımlarını, oy verme sürecinde nelere dikkat ettiklerini, bir liderde/adayda hangi özellikleri aradıklarını ve siyasal kampanyalardan hangi söylem ve vaatleri beklediklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu tez çalışması ile genç seçmenlerden nitel araştırma yöntemi olan görüşme yöntemi ile en güncel bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda nicel araştırma yöntemleri de eklenerek daha detaylı verilerin elde edilmesi söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla sonraki çalışmalar için karma araştırma yöntemin sürece dâhil edilmesi ile veri toplama ve analizinde karma yöntemin kullanılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Altınöz, A. (2022). *Z Kuşağının Siyaset Algısı Ve Katılımı: Karesi İlçesi Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 753899).
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, Ü. (2022). *Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 761860).
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*, 6. Basım, Ankara: Nobel.
- Baines, B. (2011). Political Public Relations and Election Campaigning. In J. Strömback, & S. Kioussis (Eds.) *Political Public Relations: Principles and Applications* (pp. 115-137) New York: Routledge.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bessant, J. (2022). Young Women, Gender, and The Future of Political Participation. In M. Guigni & M. Grasso (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Participation* (pp. 893-911). Oxford: Oxford University Press.
- Blais, A. (2010). Campaign Communication and Media. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century* (pp. 165-183). London: Sage.
- Blumler, G. J & Kavanagh, D (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16:3, 209-230, DOI: 10.1080/105846099198596

- Bohne, M. & Prevost, K. A. & Thurber, A. J. (2004). Campaign Consultants and Political Parties Today. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 497-508). New York: Routledge.
- Coşkun, B. (2023). *Z Kuşağının Siyasi Partilere Yaklaşımı Mardin: Artuklu Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 795399).
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. M. Bütün & S. B. Demir (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cwalina, W. & Falkowski, A. & Newman, I. B. (2009). Political Management and Marketing. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 67-80). New York: Routledge.
- Çam, E. (2002). *Siyaset Bilimine Giriş*, 8. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünya'da ve Türkiye'de*, Ankara: İmge.
- Çaşın, S., & Sahin, M. (2023). İşyerinde Z Kuşağını Anlamak Ve Yönetmek. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (58), 227-244. Doi: <https://doi.org/10.30794/pausbed.1170795>
- Çetin, Z. (2022). Bir Seçmen Olarak Z Kuşağı ve Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 2(1), 11-25.
- Çolak, M. (2021). *Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 699854).
- Davies, J. P. (2002). The Material Culture of US Elections: Artisanship, Entrepreneurship, Ephemera and Two Centuries of Trans-Atlantic Exchange. In B. I. Newman, & D. Vercic (Eds.), *Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing* (pp. 9-25). New York: Routledge.
- Deloitte (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf?dl=1> adresinden elde edildi.

- Deloitte (2023). *Deloitte Global 2022 Z ve Y Kuşakı Araştırması Ülke Profili: Türkiye*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey2022.html>, Erişim Tarihi: 01.12. 2023.
- Denton, E.R, & Woodward, C, G. (1990). *Political Communication in America*, 2th Edition, New York: Prager.
- Dimock, M. (2019). Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, Erişim Tarihi: 01.11. 2023.
- Divanoğu, U. S. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama Ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 12(31), 265-278.
- Dulio, A. D. & Towner, L. T. (2009). The Permanent Campaign. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 83-97). New York: Routledge.
- Earl, J. & Kenski, K. (2022). Online Political Participation. In M. Guigni & M. Grasso (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Participation* (pp. 435-450). Oxford: Oxford University Press.
- Erdem, N., Görün, M., & Kara, G. (2023). Z Kuşağının “Siyaset” Kavramına Dair Metaforik Algılarının Ölçülmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(1), 1-27. Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1256510>
- Eshbaugh-Soha, M. (2011). Presidential Public Relations. In J. Strömback, & S. Kioussis (Eds.), *Political Public Relations: Principles and Applications* (pp. 95-114). New York: Routledge.
- Fenn, P. (2004). The New Media in Political Campaigns: What the Future Holds. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 126-138). New York: Routledge.
- Fisher, P. (2020). Generational Replacement and The İmpending Transformation of The American Electorate. *Politics & Policy*, 48(1), 38-68. Doi: 10.1111/polp.12340
- Franklin, N. M. (2002). The Dynamics of Electoral Participation In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 148-168). London: Sage.

- Geise, S. (2017). Theoretical Perspectives on Visual Political Communication Through Election Posters. In C. Holtz-Bacha, & B. Johansson (Ed.), *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space* (pp. 13-33). Switzerland: Springer.
- Germany, B. J. & Oberman, J. (2004). Mobile Technology and Political Participation: What the Rest of the World Can Teach America. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 272-282). New York: Routledge.
- Göktaş, P., & Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7-33.
- Gürel, E. (2023). *Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 796329).
- Hafızoğlu, Y. (2021) Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *International Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164. Doi: <https://doi.org/10.52974/jena.1035189>
- Hamelink, C. (2007). The Professionalisation of Political Communication: Democracy at Stake. In R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe Volume 3* (pp. 179-189). United Kingdom: Intellect Books Limited.
- Hazan, Y. R. (2002). Candidate Selection. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 108-126). London: Sage.
- Herrnson, S. P. & Campbell C. C. (2009). Modern Political Campaigns in The United States. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 11-23). New York: Routledge.
- Heywood (2014). *Siyaset Teorisini Giriş*, 6. Baskı, İstanbul: Küre.
- Holtz-Bacha, C. & Johansson, B. (2017). Posters: From Announcements to Campaign Instruments. In C. Holtz-Bacha, & B. Johansson (Ed.), *Election Posters Around the*

- Globe: Political Campaigning in the Public Space* (pp. 1-13). Switzerland: Springer.
- Holtz-Bacha, C. & Kaid, L. L. (2006). Political Advertising in International Comparison. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising* (pp. 3-13). Colifornia: Sage.
- Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. In R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe Volume 3* (pp. 63-81). United Kingdom: Intellect Books Limited.
- Ireland, E. (2004). Campaigning Online. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 166-176). New York: Routledge.
- İnal, İ. H., & Akdemir, A. (2022). Z Kuşağında Algılanan Liderlik Tarzlarının Takım Performansı Üzerine Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(45), 635-666. Doi: <https://doi.org/10.35408/comuybd.1020035>
- Jared Mcdonald & Melissa Deckman (2023) New Voters, New Attitudes: How Gen Z Americans Rate Candidates With Respect to Generation, Gender, and Race. *Politics, Groups, and Identities*, 11:2, 345-365, DOI: 10.1080/21565503.2021.1962372
- Johnson, W. D. (2004). American Political Consulting. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 3-11). New York: Routledge.
- Johnson, W. D. (2011). *Campaigng in The Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?*. New York: Routledge.
- Kaid, L. L. (2009). Political Managemnet and Political Communicaitons. In D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 57-66). New York: Routledge.
- Kapani, M. (2000). *Politika Bilimine Giriş*, 14. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.

- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518. Doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443304>
- Kışlalı, A. T. (2011). *Siyaset Bilimi*, 15. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 3-19). California: Sage.
- Kriesi, H. (2004). Strategic Political Communication: Mobilizing Public Opinion in “Audience Democracies”. In F. Esser, & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* (pp. 184-212) Cambridge: Cambridge University Press.
- Küçük, H. Ö., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574. Doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679>
- Lassen, S., D. & Bode, L. (2017). Social Media Coming of Age: Developing Patterns of Congressional Twitter Use, 2007-14.. In R. Davis, C. Holtz-Bacha, & M. Just (Eds.), *Twitter and Elections Around The World: Campaigning in 140 Characters or Less* (pp. 190-207). New York: Routledge.
- Leduc, L. (2002). Referendums and Elections. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effect in Elections and Referendums* (pp. 145-163). London: Routledge.
- LeDuc, L. (2007). Opinion Formation and Change in Referendum Campaigns. In C. H. de Vreese (Ed.), *The Dynamics of Referandum Campaigns: An International Perspective* (pp. 21-47). London: Palgrave Macmillan.
- Lilleker, G. D. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* (Çev. Devran, Y., Nas, A., Ekşi, B. & Goksun, Y.) İstanbul: Kaknüs Yayınları. (Özgün çalışma, 2006).
- Lilleker, G. D. (2014). *Political Communication and Cognition*. London: Palgrave Macmillan.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing -vive la différence!, *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. DOI: 10.1108/03090569610149764.

- Maarek, J. P. (2003). Government Communication to The Public and Political Communication. In P. J. Maarek & G. Wolfsfeld (Eds.), *Political Communication in New Era: A Cross-National Perspective* (pp. 157-170). London: Routledge.
- Mancini, P. & Swanson, L. D. (1996) Politics, Media, and Modern Democracy: An Introduction. In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigns and their Consequences* (pp. 1-26). United States of America: Greenwood Publishing.
- Marsh, M. (2007). Referendum Campaigns: Changing What People Think or Changing What They Think About?. In C. H. de Vreese (Ed.), *The Dynamics of Referendum Campaigns: An International Perspective* (pp. 63-84). London: Palgrave Macmillan.
- McBeth, M. K., Belyea, J., & Perry, A. (2021). Dalton and Putnam: Teaching Political Polarization to Generation Z Students. *PS: Political Science & Politics*, 54(4), 750-754. Doi:10.1017/S1049096521000561
- McNair, B. (2004). *An Introduction to Political Communication*, 5th Edition, United Kingdom: Taylor & Francis.
- Merriam, B. S. (2015). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber, S. Turan (Çev. Ed.). Ankara: Nobel.
- Miller, L. W. & Niemi, G. R. (2002). Voting: Choice, Conditioning and Constraint. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 169-188). London: Sage.
- Negrine, R. (2007). The Professionalisation of Political Communication in Europe. In R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe Volume 3* (pp. 27-47). United Kingdom: Intellect Books Limited.
- Newman, I. N. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. California: Sage.
- Nimmo, D. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: The United States In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy: An*

- International Study of Innovations in Electoral Campaigns and their Consequences* (pp. 29-47). United States of America: Greenwood Publishing.
- Nimmo, D. (1999). The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 73-86). California: Sage.
- Norris, P. (1999). Gender: A Gender-Generation Gap?. In G. Evans & P. Norris (Eds.), *Critical Elections: British Parties and Voters Long-Term Perspective* (pp. 148-163). London: Sage.
- Norris, P. (2002). Do Campaign Communications Matter For Civic Engagement? American Elections From Eisenhower to George W. Bush. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effect in Elections and Referendums* (pp. 127-144). London: Routledge.
- O'Keefe, J. G. (1975). Political Campaigns and Mass Communication Research. In S. H. Chaffee (Ed.), *Political Communication: Issues, Strategies for Research* (pp. 129-164). London: Sage.
- O'Shaughnessy, J. N. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- O'Shaughnessy, N. (1999). Political Marketing and Political Propaganda. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 725-740). California: Sage.
- Owen, D. (2018). Characteristics of US Elections in the Digital Media Age. In S. Kiyohara, K. Maeshima, & D. Owen (Eds.), *Internet Election Campaigns in The United States, Japan, South Korea and Taiwan* (pp. 27-53). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Öztürk, O. (2020). *Aile Kurumunun Z Kuşağının Siyasal Katılım Davranışına Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 664391).
- Paez-Bernal, C. & Kittilson, C. M. (2022). Gender and Political Participation. Political Science and Political Participation. In M. Guigni & M. Grasso (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Participation* (pp. 562-577). Oxford: Oxford University Press.

- Papathanassopoulos, S., & Negrine, R., & Mancini, P., & Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. In R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe Volume 3* (pp. 9-27). United Kingdom: Intellect Books Limited.
- Patton, M.Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, 3. Baskı, M. Bütün & S. B. Demir (Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Perloff, M. R. (2014). *The Dynamics of Political Communication: Media Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.
- Pew Research Center (2023). *Teens, Social Media and Technology 2023*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023>, Erişim Tarihi: 01.12. 2023.
- Pfetsch, B. (2004). From Political Culture to Political Communication Culture: A Theoretical Approach to Comparative Analysis. In F. Esser, & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* (pp. 344-366) Cambridge: Cambridge University Press.
- Rademacher, W. E. & Tuchfarber, J. A. (1999). Preelection Polling an Political Campaigns. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 197-220). California: Sage.
- Sawer, M. (2010). Women and Elections. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century* (pp. 202-221). London: Sage.
- Schlozman, L. K. & Brady, E. H. (2022). Political Science and Political Participation. In M. Guigni & M. Grasso (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Participation* (pp. 25-44). Oxford: Oxford University Press.
- Schmitt-Beck, R. & Farrell, M. D. (2002a). Do Political Campaign Matter? Yes, But It Depends. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effect in Elections and Referandums* (pp. 183-194). London: Routledge.

- Schmitt-Beck, R. & Farrell, M. D. (2002b). Studying Political Campaigns and Their Effects. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effect in Elections And Referandums* (pp. 1-22). London: Routledge.
- Schweiger, G. & Adam, M. (1999). The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 347-364). California: Sage.
- Seale, C. (1999). The quality of qualitative research. *The Quality of Qualitative Research*, 5(4), 465-478.
- Selvi, M. (2020). *Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 640904).
- Serra, L. & Smets, K. (2022). Online Political Participation. In M. Guigni & M. Grasso (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Participation* (pp. 545-561). Oxford: Oxford University Press.
- Sherman, E. & Schiffman, G. L. (2002). Political Marketing Reserach in The 2000 U.S Election. In B. I. Newman, & D. Vercic (Eds.), *Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in The Practice of Public Relations and Political Marketing* (pp. 9-25). New York: Routledge.
- Smith, R. (2017). Australian Election Posters. In C. Holtz-Bacha, & B. Johansson (Ed.), *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space* (pp. 53-73). Switzerland: Springer.
- Strömback, J. & Kioussis, S. (2011). Political Public Relations: Defining ana Mapping an Emergent Field. In J. Strömback, & S. Kioussis (Eds.) *Political Public Relations: Princeples and Applications* (pp. 1-32). New York: Routledge.
- Swanson, L. S. (2004). Transnational Trends in Political Communication: Contentional Views and New Realities. In F. Esser, & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challanges* (pp. 45-63) .Cambridge: Cambridge University Press.

- Sweeter, D. K. (2011). Digital Political Public Relations. In J. Strömback, & S. Kioussis (Eds *Political Public Relations: Principles and Applications* (pp. 293-313 ) New York: Routledge.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information Technology And Gen Z: The Role Of Teachers, The Internet, And Technology in The Education Of Young People. *Technology in Society*, 65, 101565. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Taşlıbeyaz, E. (2019). Z Kuşağı ile İlgili Araştırma Eğilimlerinin ve Eğitime Ünelik Katkılarının Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 715-729. Doi: <https://doi.org/10.16953/deusosbil.456533>
- Trechsel, H. A. (2007). E-Voting and Electoral Participation. In C. H. de Vreese (Ed.), *The Dynamics of Referandum Campaigns: An International Perspective* (pp. 159-185). London: Palgrave Macmillan.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology And Social Interest. *The Journal Of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. Doi: [10.1353/jip.2015.0021](https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). İstatistiklerle Gençlik 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670>, Erişim Tarihi: 15.12. 2023.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2023). Oy Vermeye Yönelik Tutumun Öncülü Ve Ardılı: Z Kuşağı Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 41-59.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Varlık, F. (2022). *Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 731024).
- Vedel, T. (2003). Political Commmunication in The Age of The Internet. In P. J. Maarek & G. Wolfsfeld (Eds.), *Political Communication in New Era: A Cross-National Perspective* (pp. 41-60). London: Routledge.

- Vreese, de H. C. (2007). Context, Elites, Media and Public Opinion in Referandums: When Campaigns Realy Matter. In C. H. de Vreese (Ed.), *The Dynamics of Referandum Campaigns: An International Perspective* (pp. 1-21). London: Palgrave Macmillan.
- Vreese, De, H. C. (2010). Campaign Communication and Media. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century* (pp. 118-140 ). London: Sage.
- Wlezien, C. (2010). Election Campaigns. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century* (pp. 98-117). London: Sage.
- Wring, D. (1999). Marketing Colonization of Political Campaigning. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 41-54). California: Sage.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek Seçim Kurulu (2013). 14 Mayıs 2023 Seçim İstatistikleri Bülteni, <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023CBSecimIstatistik.pdf> adresinden elde edildi.
- Zittel, T. (2004). Political Communication and Democracy: Amerikan Excepitionalism or Global Trend?. In F. Esser, & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challanges* (pp. 231-250) Cambridge: Cambridge University Press.

## **EK 1: Araştırmada Kullanılan Görüşme Soru Formu**

### **GÖRÜŞME SORU FORMU**

- 1- Bize biraz kendinizden bahseder misiniz?
- 2- Siyasetle ilişkinizi nasıl tanımlarsınız?

#### **Siyasal Katılım Boyutu**

- 3- Siyasi gündemi takip eder misiniz? Neden?  
**Sonda:** Siyasi gündemi hangi platformlardan takip edersiniz? Neden?
- 4- Siyasi konulardaki/siyasi gündem ile ilgili düşüncelerinizi her ortamda açıkça ifade eder misiniz? Neden?  
**Sonda:** Sosyal medyada siyasi konulardaki düşüncelerinizi paylaşıyor musunuz? Neden?  
Sosyal medyada partileri/liderleri takip eder misiniz? Neden?  
Sosyal medyada herhangi bir konuda bir partiyi/lideri açıkça destekler misiniz? Neden?
- 5- Sosyal medya üzerinden gündem ile ilgili çalışma, protesto, boykot gibi faaliyetlere katılır mısınız? Ya da katılmayı düşünür müsünüz? Neden?
- 6- Önümüzdeki ilk seçimlerde sandığa gitmeyi düşünüyor musunuz? Neden?

#### **Oy Verme Davranışı Boyutu**

- 7- Oy vereceğiniz partiye/lidere hangi amaçla oy vereceksiniz?
- 8- İdeolojiler (Atatürkçülük, muhafazakârlık, milliyetçilik, sosyalizm vb.) ya da fikirler bir siyasi partiye/lidere/adaya oy vermenizde etkili midir?
  - 8.1. Etkiliyse hangi ideolojiler ya da fikirler kararınızda etkili olur? Neden?
  - 8.2. Etkili değilse neden değildir?
- 9- Bir partinin/liderin kendi ideolojisi/fikirleri doğrultusunda söylemlerde bulunması oy verme kararınızı etkiler mi? Neden?
- 10- Oy verme kararınız belirteceğim söylemlerden nasıl etkilenir?
  - Dış politika ile ilgili söylemler
  - Askerî gelişmelerle ilgili söylemler

Millî meseleler ile ilgili söylemler

- 11- Oy verme kararınızda ailenizin, arkadaşlarımızın veya bir başkasının etkisi olur mu? Neden?
- 12- Bir partinin/liderin hangi konulardaki söylemleri/vaatleri o partiye/lidere oy vermenizde etkili olur?

### **Lider/Aday Özellikleri Boyutu**

- 13- Destekleyeceğiniz ya da oy vereceğiniz liderin/adayın hangi özelliklere sahip olması gerekir? Neden?
- 13.1. Fiziksel özellikleri (Boy, cinsiyet vb.) önemli midir? Neden?
- 13.2. Fiziksel özellikleri dışında hangi özelliklere ya da imaja sahip olmalıdır? Neden?
- 14- Adayın hangi özelliğini öne çıkarmasını istersiniz? Neden?
- 15- Adayın demografik özellikleri oy verme davranışınızı nasıl etkiler?

#### **Sonda:**

Kadın olması:

Erkek olması:

Eğitimi:

Mesleği:

Yaşı:

Doğduğu Şehir:

### **Siyasal kampanya Boyutu**

- 16- Bir siyasi partiyi/lideri desteklediğinizde/beğendiğinizde onun siyasi kampanyasına destek verir misiniz?
- 16.1. Destek verirseniz neler yaparsınız? Neden?
- 16.2. Destek vermezseniz neden vermezsiniz?
- 17- Siyasal kampanyalardaki hangi söylemler/vaatler sizi etkiler? Neden?
- 18- Daha önce etkilendiğiniz ya da şu an aklınıza gelen bir siyasi reklam, slogan, seçim müziği, görsel var mı? Ne yönüyle sizi etkiledi?
- 19- Siz bir siyasi kampanyayı yönetseydiniz neyi öne çıkarırdınız? Neden?
- 20- Sizin yöneteceğiniz kampanyanın diğer kampanyalardan farkı ne olurdu?

## TEŞEKKÜR

Ortaya koyulan bu tez çalışmasının her aşamasında bana hem akademik anlamda hem manevi anlamda lisans yıllarımdan itibaren destek olan, her zaman yol göstericiliğine sığındığım danışman hocam Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN'e, tez izleme komitesinde yer alan ve değerli görüşleriyle beni motive eden Prof. Dr. Elif YILDIZ ve Doç. Dr. Çiğdem DİRİK hocalarıma ve tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Gonca Köse ve Dr. Öğretim Üyesi Ayten Can hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Bu zorlu süreci tamamlayabilmemde desteğiyle ve sevgisiyle yanımda olan eşim Meryem YILMAZ KARACA'ya, evlatlarım İlay Bilge KARACA ve İlbey Fırat KARACA'ya ve manevi kardeşlerim Hasan ŞAHİN ve İbrahim ÖZBÜKERÇİ'ye minnettarım. Bu süreçte manevi destekleriyle beni motive eden Eyüp Alper DURMUŞ, Fatih Mehmet AKINCI, Fatih ÖZKAN ve Yasin Oğuz ÖZMENEKŞE ve Ekrem KANDEMİR'e teşekkür ederim. İyi bir eğitim almam için uzun yıllardır çabalayan aileme sonsuz teşekkür ederim.

## ÖZGEÇMİŞ

Hakan Karaca, 2012 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümündeki lisans eğitimini tamamladı. 2015 yılında ise Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Bütünleşik Doktora Programına başladı ve 2023 yılında mezun oldu. 2016 yılından beri Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

