

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN SEÇMENİN OY VERME
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ; İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümit UZUN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENĞİN
Ana Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

HAZİRAN 2015

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN SEÇMENİN OY VERME
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ; İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümit UZUN

(Y1312.140010)

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

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENĞİN
Ana Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

HAZİRAN 2015



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Y1312.140010 numaralı öğrencisi **Ümit UZUN**'un "**SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2015 tarih ve 2015/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **KABUL** edilmiştir. **04 BİRLİĞİ**

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :29/06/2016

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENGİN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Fatma KAMİLOĞLU

3) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Not: Öğrencinin Tez savunmasında Başarılı olması halinde bu form imzalanacaktır. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Seçmenin Oy Verme Davranışı Üzerine Etkisi; İstanbul Örneği" adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (28/05/2015)

Ümit UZUN



ÖNSÖZ

Siyasal iletişim faaliyetleri aktif siyasal yaşamın vazgeçilmez unsurlarındandır. Gerek seçim öncesi gerekse olağan dönemlerde siyasi partiler, siyasi parti yöneticileri kısacası siyasal kurum ve aktörler siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmektedirler. Çalışmamızda siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi İstanbul ili örneğinde incelenmektedir.

Söz konusu çalışmanın öncesi ve çalışma sürecinde çalışmama ve şahsıma olan kişilere teşekkür etmeden geçemeyeceğim.

Şahsını ve akademisyenliğini kendime örnek aldığım ve akademik çalışmalarında fikirlerine sürekli başvurduğum değerli hocam Sn. Doç. Dr. Ahmet Ayhan'a, yüksek lisans eğitimimi başlama sürecimde fikirleri ile yol gösteren değerli hocam, Sn. Yrd. Doç. Dr. Şeyda Akyol'a teşekkür ederim.

Veri toplama sürecinde çok büyük katkıları olan mesai arkadaşlarım, Zeynep Aköz, Vildan Genç, Özlem Aktaç, Psikolog Merve Özen, Sercan Üncü, Hasan Tahsin Ülker, İbrahim Mermer, Fatma Erdoğan, Buket Ay, Merve Özen, Hüseyin Yavuz, Büşra Erdem ve bir dönem aynı mesaiyi paylaştığım, değerli arkadaşlarım Cemile Güçlü Mermer, Ceren Kirişçi ve Göze Çakır Yüce'ye ayrı ayrı teşekkür ederim. Göze Çakır Yüce'ye literatür araştırmalarımda ki destekleri için ve Yusuf Birlik'e gerek veri toplama gerekse veri kodlama sürecinde beni hiç yalnız bırakmadığı ve desteğini hissettirdiği için ayrı ayrı teşekkür borçluyum. Kardeş yarım Faruk Koç'a her şey için çok teşekkürler. İngilizce çevirilerde desteklerini esirgemeyen Ercan Gümüş ve Tayfun Çolak'a, Ayrıca ders ve tez dönemimde mesai içerisinde yer alan zamanlarda gerekli izinlerimi sağlayan Beyoğlu Belediyesi Sosyal Yardım İşleri Müdürü Ali Koca ve Şef Hüseyin Yavuz'a teşekkür etmeden geçemeyeceğim.

Anket formunun düzenlenme sürecindeki çok büyük katkıları ve çalışmama ayırdığı zaman için değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Fatma Kamiloğlu'na, Araştırma yönteminin belirlenmesinde vaktini ve fikirlerini benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. Selda Ene'ye, Tez sürecine düzenli bir şekilde hazırlanmamı sağlayan Prof. Dr. Dilek BeybinKejanlıoğlu'na, tüm eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan hocalarıma ayrı ayrı teşekkürler.

Ablam Zeynep Duru, Eniştem Hasan Duru, kardeşim Murat Can Uzun ve en stresli dönemlerimde gülümsememe vesile olan ve iyi ki var olan yeğenim Miraç'ım iyi ki varsınız. Tez çalışmamın fikrinsel anlamda ilk yeşermeye başladığı süreçten, tezin tamamlanmasına kadar fikirleri ile yol gösteren, tezin şekillenmesinde gerek bilgi, gerekse tecrübesiyle çok büyük katkısı olan ve kendisiyle çalışmaktan büyük bir mutluluk duyduğum değerli danışmanım, hocam Sn. Prof. Dr. Hülya Yenğin şüphesiz teşekkürün en büyüğünü hak ediyor.

Tüm eğitim hayatım boyunca gerek maddi, gerekse manevi desteklerini esirgemeyen, hayatımın tüm dönemlerinde her zaman yanımda olan, varlıklarını lütf kabul ettiğim annem Fatma Uzun ve Babam Murat Uzun'a çok şey borçluyum. İyi ki varlar...

Ve son olarak, İsmi anmayı unuttuğum, çalışmama katkıları olan, desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma, hocalarıma kısacası herkese teşekkür ederim.

Mayıs 2015

Ümit Uzun

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Problemi	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.4. Evren ve Örneklem.....	4
1.5. Varsayımlar	4
1.6. Araştırmanın Yöntemi	5
2. SİYASETE FARKLI YAKLAŞIMLAR VE İDEOLOJİLER	7
2.1. Siyaset Kavramı ve Etimolojisi	7
2.2. Siyaset ile İlgili Farklı Görüşler	8
2.2.1. Sanatsal bir faaliyet olarak siyaset.....	9
2.2.2. İktidar mücadelesi olarak siyaset.....	10
2.2.3. Çatışmaların çözümü ve uzlaşılı olarak siyaset	11
2.3. İdeoloji ve Siyasal İdeolojiler.....	12
2.3.1. Siyasal ideolojiler	14
2.3.1.1. Liberalizm	14
2.3.1.2. Sosyalizm	16
2.3.1.3. Muhafazakârlık	18
2.3.1.4. Milliyetçilik.....	19
2.3.1.5. Faşizm	20
3. İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM: KAVRAM, YÖNTEM VE TEKNİKLER	22
3.1. İletişim Kavramı.....	22
3.2. İletişim Türleri.....	23
3.2.1. Sözlü (sözel) iletişim	23
3.2.2. Yazılı iletişim.....	24
3.2.3. Sözsüz iletişim	25
3.3. İletişim Biçimleri.....	26
3.3.1. Kişinin kendisi ile iletişimi	26

3.3.2. Kişilerarası iletişim	26
3.3.3. Grup iletişimi	27
3.3.4. Örgüt iletişimi	28
3.3.5. Kitle iletişimi	29
3.4. Siyasal İletişim Kavramı	31
3.5. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi	32
3.5.1. Siyasal iletişim ve iletişim ilişkisi	32
3.5.2. Siyasal iletişim ve siyaset bilimi ilişkisi	33
3.5.3. Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler ilişkisi	33
3.5.4. Siyasal iletişim ve propaganda ilişkisi	34
3.5.5. Siyasal iletişim ve reklam ilişkisi	34
3.5.6. Siyasal iletişim ve pazarlama ilişkisi	35
3.6. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	35
3.6.1. Devlet başkanı.....	36
3.6.2. Hükümet.....	36
3.6.3. Siyasal partiler	37
3.6.4. Yerel yönetimler	37
3.6.5. Sivil toplum örgütleri.....	38
3.6.6. Baskı grupları.....	39
3.6.7. Lobicilik.....	39
3.6.8. Seçmenler.....	40
3.6.9. Medya	40
3.6.10. Terör grupları.....	41
3.7. Siyasal İletişim Türleri	41
3.7.1. İletişimin gerçekleştiği sınırlar itibariyle siyasal iletişim	41
3.7.1.1. Ülke içi (ulusal) siyasal iletişim	42
3.7.1.2. Ülke dışı (uluslararası) siyasal iletişim	42
3.7.2. Siyasal aktör ve alıcının konumuna göre siyasal iletişim	43
3.7.2.1. Yüz yüze iletişim	43
3.7.2.2. Araçlı (uzaktan) iletişim.....	44
3.8. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	44
3.8.1. Siyasal mesajın iletilmesi.....	44
3.8.2. Mesajın etkililiğinin ve kalıcılığının artırılması	45
3.8.3. Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi	45
3.8.4. Geri besleme kanallarının tesisi	45
3.8.5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi	46
3.8.6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması	46
3.8.7. Siyasi rakiplere karşı avantaj sağlanması	46
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI.....	47
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	47
4.1.1. Araştırmanın amacı.....	47
4.1.2. Araştırmanın problemi	47
4.1.3. Araştırmanın sınırlılıkları	47
4.1.4. Evren ve örneklem	49
4.1.5. Varsayımlar.....	50
4.1.6. Araştırmanın yöntemi	50
4.2. Kullanılan Analiz Yöntemleri	51
4.3. Araştırmanın Bulguları.....	54

4.3.1. Demografi, siyasal iletişim araçları ve oy verme eğilimleri ile ilgili bulgular	54
4.3.2. Varsayımların analizi.....	66
4.3.3. Partilere oy verme durumunun demografik özelliklere göre karşılaştırılması.....	83
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKLAR	89
EKLER.....	92
ÖZGEÇMİŞ.....	96



KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
CD.	: Compact Disc
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DSP	: Demokratik Sol Parti
DVD	: Digital Versatile (Video) Disc
Ed.	: Editör
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
M.Ö.	: Milattan Önce
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
S.	: Sayfa
SP	: Saadet Partisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
VB.	: Ve Benzeri
VCD	: Video Compact Disc
VD.	: Ve Diğerleri
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
YY.	: Yüzyıl

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4. 1: Örneklem Hesaplama Çizelgesi	49
Çizelge 4. 2: Güvenilirlik Analizi	52
Çizelge 4. 3: Madde Analiz Çizelgesi	53
Çizelge 4. 4: Cinsiyet Dağılımı	54
Çizelge 4. 5: Yaş Dağılımı	54
Çizelge 4. 6: Medeni Durum Dağılımı	55
Çizelge 4. 7: Eğitim Durumu Dağılımı	55
Çizelge 4. 8: Meslek Dağılımı	56
Çizelge 4. 9: Gelir Düzeyine Göre Dağılım	56
Çizelge 4. 10: Günde Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?	57
Çizelge 4. 11: Günde Kaç Saat Radyo Dinliyorsunuz?.....	58
Çizelge 4. 12: Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz?.....	58
Çizelge 4. 13: Gazete Okuma Durumunuz Aşağıdakilerden Hangisine Uyar?.....	58
Çizelge 4. 14: İletişim Mecralarının Takip Edilme Sıklığı ile Yürütülen İletişim Faaliyetinin, Seçmenin Oy Verme Kararı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Çizelgesi	66
Çizelge 4. 15: Televizyonda Yer Alan Siyasetle İlgili Programların İzlenme Sıklığı İle Bu Programların Oy Verme Kararına Etkisi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Çizelgesi	69
Çizelge 4. 16: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Cinsiyetine Göre Farklılığını İnceleyen T Testi.....	70
Çizelge 4. 17: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Yaşına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi.....	70
Çizelge 4. 18: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Medeni Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen T Testi .	71
Çizelge 4. 19: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi.....	72
Çizelge 4. 20: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Mesleğine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	72
Çizelge 4. 21: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Gelir Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi ...	73
Çizelge 4. 22: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin TV İzleme Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	74
Çizelge 4. 23: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Radyo Dinleme Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi.....	75

Çizelge 4. 24:	Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	75
Çizelge 4. 25:	Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Gazete Okuma Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi.....	76
Çizelge 4. 26:	Herhangi Bir Dini Cemaate Bağlılığı, ya da Dernek, Kulüp, Sendika, Meslek Odası Gibi Kuruluşlara Üyeliği Olan Seçmenin Kanaat Önderlerinden Etkilenme Düzeyleri	79
Çizelge 4. 27:	Kadın ve Erkek Seçmenin Oy Verme Kararında Aile Büyüklerinin Etkisi	80
Çizelge 4. 28:	Seçmenin Oy Verme Kararında Parti İdeolojisinin Etkisi	81
Çizelge 4. 29:	30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Oyunuzu Verdiğiniz Partiyi/Adayı Hangi Gerekçeyle Tercih Ettiniz?.....	82
Çizelge 4. 30:	Partilere Oy Verme Durumunun Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	83
Çizelge 4. 31:	Partilere Oy Verme Durumunun TV İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	84

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 4. 1:	Siyaset/Politika Denince Aklınıza İlk Gelen Nedir?	59
Şekil 4. 2:	"Oy Vermek Vatandaşlık Görevidir" Cümlesine Katılıyor musunuz? .	60
Şekil 4. 3:	Hangi Adaya/Partiye Oy Vereceğiniz Ne Zaman Netleşir?	61
Şekil 4. 4:	Hangisi Oy Verme Kararınızı Etkileyen Kanaat Önderlerindendir?	62
Şekil 4. 5:	30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Oyunuzu Verdiğiniz Partiyi/Adayı Hangi Gerekçeyle Tercih Ettiniz?.....	63
Şekil 4. 6:	Herhangi Bir Dini Cemaate Bağlılığınız ya da Dernek, Kulüp, Sendika, Meslek Odası Gibi Kuruluşlara Üyeliğiniz Var mı?	64
Şekil 4. 7:	Kendinizi Siyasi Görüş Olarak Nasıl Tanımlarsınız?.....	64
Şekil 4. 8:	Yakın Zamanda Seçim Olsa Hangi Partiye Oy Verirsiniz?.....	65
Şekil 4. 9:	Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Yürütüldüğü Mecraların Takip Edilme Sıklığı.....	77
Şekil 4. 10:	Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Kararına Etkisi	78

SIYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ; İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Siyasal iletişim aktif siyasal yaşamın şüphesiz en önemli faaliyetlerindedir. Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlama, siyasi yapıların söylemlerini ve icraatlarını topluma anlatma, ideolojilerin perçinlenmesi gibi amaç ve çabalar toplumla iletişim halinde olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Siyasal aktörlerin toplumla gerçekleştirdikleri iletişim, yapısı ve siyasi mesajlarla örüntülü olması bakımından siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal iletişim faaliyetleri, özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmekte, olağan dönemlerde de devam ettirilmektedir. Bu faaliyetlerin şüphesiz en belirgin amacı, hedef kitle üzerinde etki yaratmak ve bunun sonucunda oyunu alarak iktidarını tesis etmektir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin, seçmenin oy verme davranışı üzerine etkisinin, İstanbul örneği üzerinden araştırıldığı çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, siyaset ve siyasete karşı geliştirilen farklı yaklaşımların yanı sıra siyasal ideolojiler gerekli literatür araştırılmasının ardından ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise iletişim kavramı, iletişim türleri, yöntemleri ve siyasal iletişimin ilişkili olduğu alanlar ile siyasal iletişimin alanı da gerekli literatür araştırılmasının ardından ele alınmıştır. Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde ise, siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi, Beşiktaş ve Fatih ilçelerinde anket yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır. Bu bölümde, seçmenlerin medya ortamlarını takip etme sıklıkları, gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin oy verme kararlarına etkisinin olup olmadığı, kanaat önderlerinin oy verme davranışına etkisi gibi değişkenler araştırılmış ve sonuçları çizelgeler ve yorumlarla aktarılmıştır.

Üç bölümden oluşan çalışmamız, siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçmen Davranışı, İdeoloji.

THE IMPACT OF POLITICAL COMMUNICATION ACTIONS ON VOTING BEHAVIOR; EXAMPLE OF ISTANBUL

ABSTRACT

Political communication is undoubtedly one of the most important activities of political life. Having an edge over the political opponents, explaining the statements and actions of the political structure to the society, goals and attempts such as clinching the ideologies have brought about the necessity of being in communication with the society. The communication between political agents and the society is defined as political communication in terms of its political structure and associated messages.

Political communication actions, intensively carried out during the elections, go on regularly even under ordinary conditions. The most apparent aim of these actions is undoubtedly creating an impact on the target group and establishing their power getting the group to vote for them.

Our research, in which the impact of political communication actions on the voters' voting process is investigated with the example of Istanbul, consists of three chapters. In the first chapter, along with politics and different approaches to politics, political ideologies are addressed after the necessary literature research. In the second chapter of the research; communication concept, communication types and methods and the fields related to political communication and the branch of political communication are addressed after the necessary literature research. The third and final chapter of our research consists of the impact of political communication actions on the voters' voting process and results of the investigation carried out in Fatih and Besiktas with survey method. In this chapter, the frequency of voters' following the media, the impacts of the political communication actions on the voters' voting process and the effects of opinion leaders are investigated and results are delivered with comments and charts.

Our research, made up of three chapters, has been prepared so as to demonstrate the impacts of political communication actions on the voters' voting process.

Key words: Political communication, voter behavior, ideology.

1. GİRİŞ

21. yüzyıl siyasi arenada birçok gelişim ve değişimin yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki bu gelişim ve değişimin doğal bir sonucu olarak Dünya coğrafyasında birçok çatışmanın, aykırılık ve ayrılıkların da yaşandığı gözlemlenmektedir. Böylesine bir dönemde, farklı siyasi yapıların kitleleri etkilemek, işbirliği sağlamak, fikirlerini ve eylemlerini kabul ettirmek amacıyla tüm iletişim kanallarını kullandığı ya da kullanmaya çalıştığı şüphesiz bir gerçektir. Böyle bir çabanın doğal bir sonucu olarak, İletişim bilimlerinin alt bir disiplini olarak karşımıza çıkan siyasal iletişim varlığını göstermektedir.

Siyasi yelpazenin sağında veya solunda yer alsın tüm siyasi partiler, örgütler ve yapılanmalar siyasal iletişim tekniklerini zorunlu bir şekilde yerine getirmek ve bu tekniklere başvurmak zorundadır. Çünkü günümüzde seslenen ve üzerinde etki bırakılmak istenen kitleyi heterojen bir insan topluluğu oluşturmaktadır. Bu noktada tek bir siyasal iletişim faaliyetinden söz etmekte olanaksızdır. Öyle ki yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi hedef kitle heterojen bir toplum yapısı içerisinde yer almakta, bu kişilerin veya grupların devletten, toplumdan ve siyaset kurumlarından fayda ve beklentileri farklılaşmaktadır.

Siyasal iletişim faaliyetleri, seçim dönemlerinde siyasal erkin belirlenmesi gibi bir sonuca odaklı olarak görülse de, böyle bir indirgemeci yaklaşım, siyasal iletişim etkinliklerinin sağlıklı bir şekilde anlaşılmasını zorlaştıracak, iletişimin çok yönlü doğasına da ters düşecektir. Seçim dönemlerinde siyasal erkin belirlenmesi gibi önemli bir süreçte başvurulmuş ve bu sürecin temel taşlarından biri olan siyasal iletişim etkinlikleri, seçim öncesinde olduğu gibi seçim sonrasında da devam ettirilmek zorundadır. Siyasal erkin seçim sonrasında da toplumun işbirliğine ihtiyaç duyduğu, fikirlerini ve eylemlerini kabul ettirme ve böylelikle sorunsuz bir iktidar dönemi geçirme arzusunun bulunduğu şüphesiz bir gerçektir. Toplum onayının, rızasının sağlanamadığı durumlarda, toplumsal gerginliklerin, hareketlerin yaşandığı da görülmektedir. İşte böylesine kırılma noktalarında iletişim faaliyetleri özelinde

siyasal iletişim teknikleri yürütölmekte, bu faaliyetler aktif siyasal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir.

Çalışmamızda üzerinde durduğumuz siyasal iletişim etkinlikleri, seçim dönemlerinde kullanılan ve sistematik bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi siyasal yaşamın önemli mihenk taşlarından biri olan siyasal iletişim faaliyetleri süreklilik arz etmektedir. Ancak bizim üzerinde duracağımız bu faaliyetler seçim dönemlerinde kullanılagelen siyasal iletişim faaliyetleri ile sınırlıdır. Bu siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışına etkisi incelenmekte, siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin karar verme sürecine etkisi üzerinde durulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Siyasal iletişim faaliyetleri özellikle seçim dönemlerinde sistematik bir şekilde uygulamaya konulan ve seçmen desteğini dolayısıyla oyunu alarak iktidarı tesis etmeye yönelik gerçekleştirilen çabalar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmekte, seçmen hedef konumunda ciddi bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri kimi zaman yüz yüze gerçekleştirilirken daha yoğun bir şekilde kitle iletişim araçları vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Her iki yöntemde de amaç seçmenin oy verme davranışını şekillendirmek ve oyunu almaktır. Bu noktadan hareketle Siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi çalışmamızın amacını oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Seçim dönemlerinde yürütölen siyasal iletişim faaliyetleri ve kullanılan kitle iletişim araçları seçmenin oy tercihinde ne derece etkilidir? Bu bağlamda seçmen ideolojisinin etkisinin, siyasal iletişim faaliyetlerinden daha ağır geldiği varsayımı doğru mudur?

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmamızın evrenini oluşturan İstanbul 39 ilçesi ve 14.160.467 kişilik nüfusuyla Türkiye'nin en çok nüfusa ve ilçeye sahip ili konumunda bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda görüşölecek kişi ve çalışmanın yürütöleceği ilçeler ile ilgili birtakım

sınırlılıklara gidilmiştir. Bu sınırlılıklardan biri çalışmanın yürütüleceği ilçeler ile ilgili sınırlılıktır. Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi İstanbul 39 ilçeye Türkiye'nin en çok ilçeye sahip ilidir. Hem zaman, hem de maliyet ile ilgili kısıtlar çalışmanın 39 ilçede yapılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle çalışmamız Beşiktaş ve Fatih ilçeleri ile sınırlandırılmıştır.

Fatih ilçesinin araştırmanın yürütüleceği ilçelerden biri olarak seçilmesinin nedeni, 28 Mart 2004, 29 Mart 2009 ve son 30 Mart 2014 Mahalli idareler genel seçimlerinde 3 kez üst üste AKP'nin seçimleri kazanan parti olmasıdır. Ayrıca Fatih ilçesi muhafazakâr ideolojinin hâkim olduğu yapısı itibariyle çalışmanın yürütüleceği ilçelerden biri olarak seçilmiştir.

AKP ve CHP Parti ideolojilerinin farklı olduğu, AKP'nin siyasal yelpazenin muhafazakâr çizgisinde, CHP'nin ise sosyal demokrasi ve Atatürkçü çizgide olduğu bilinmektedir. Fatih ilçesi son üç mahalli idareler genel seçiminde AKP adayını tercih etmekte ve muhafazakâr bir partinin adayını koltuk başına getirmektedir. Çalışmanın yürütüleceği bir diğer ilçe olan Beşiktaş ise, son üç mahalli idareler genel seçimlerinde CHP adaylarını desteklemektedir. Beşiktaş'ın çalışmanın yürütüleceği ilçelerden biri olarak seçilmesinin nedeni ise, Fatih ilçesi ile olan bu karşıtlık durumudur.

Her iki ilçe de destekledikleri partilerin kaleleri konumundadır. Her iki ilçede de AKP ve CHP oy oranları arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Örneğin, 30 Mart 2014 mahalli idareler genel seçimlerinde Beşiktaş ilçesinde CHP 97.497 oy ve %76.29 yüzdeler oranla seçimi göğüsleyen parti olurken, yine Beşiktaş ilçesinde AKP'nin oyu 21.179 ve %16.57 yüzdeler oranında kalmıştır¹. Fatih ilçesinde de durum tam tersidir, AKP 122.656 oy ve %48 yüzdeler oran ile seçimi kazanırken, CHP 79.624 oy ve %31.58 sınırında kalmıştır. Tüm bu gerekçelerden hareketle çalışmamız İstanbul'un Fatih ve Beşiktaş ilçeleriyle sınırlandırılmıştır.

Beşiktaş ilçesinde 148.221 kayıtlı seçmen bulunurken, Fatih ilçesinde 309.745 kayıtlı seçmen yer almaktadır. İki ilçede yer alan kayıtlı seçmen sayısı ise, 457.966 olarak tespit edilmiştir. Anket yönteminin uygulanacağı çalışmamızda görüşülecek kişi sayısı 384 kişi olarak hesaplanmış, ortaya çıkabilecek hatayı minimize etmek

¹ Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nın "İlçe ve Belde Bazında Oyların Siyasi Parti ve Bağımsızlara Dağılımı" tablosundan alınmıştır. Detaylı bilgi ve tüm ilçelerdeki, partilerin oy dağılımları için Bkz. <http://www.ysk.gov.tr/> (E.T. 08.02.2015).

amacıyla örneklem sayısı 600'e çıkarılmıştır. Her ilçede 300 kişiyle yapılacak olan anket 150 erkek ve 150 kadın seçmen üzerinde uygulanacaktır.

Araştırmamız 30 Mart 2014 mahalli idareler genel seçiminde oy kullanmış seçmen ile gerçekleştirilecektir.

1.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 30 Mart 2014 mahalli idareler seçimlerinde İstanbul da yer alan 39 ilçe ve bu ilçelerde oy kullanan toplam 9.997.024 seçmen oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle 39 ilçe arasından çeşitli gerekçelerle seçilen 2 ilçe (Fatih ve Beşiktaş) ve bu ilçelerde kayıtlı toplam 457.966 seçmenden 384 kişi örneklem olarak seçilmiş ancak ortaya çıkabilecek hatayı minimize etmek amacıyla örneklem sayısı 600 olarak belirlenmiştir. Beşiktaş ve Fatih ilçelerinde yaşayan ve 30 Mart 2014 mahalli idareler genel seçimlerinde oy kullanmış 600 seçmen çalışmamızın örneklemine oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme basit seçkisiz örnekleme (Simple Random Sampling) yöntemi ile belirlenmiştir.

1.5. Varsayımlar

- İletişim mecralarının takip edilme sıklığı ile yürütülen iletişim faaliyetinin, seçmenin oy verme kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Televizyonda yer alan siyasetle ilgili programların izlenme sıklığı ile bu programların oy verme kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Demografik verilerle (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi vd.) siyasal iletişim sürecindeki faaliyetlerin seçmenin oy verme kararı üzerinde etkisi vardır.
- Siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralardan biri olan televizyon, seçmenin siyaset ile ilgili gelişme ve haberleri en sık takip ettiği kitle iletişim aracıdır.
- Herhangi bir dini cemaate bağlılığı ya da dernek, kulüp, sendika, meslek odası gibi kuruluşlara üyeliği olan seçmenler, bağlı bulunduğu yapıların ortak kararları doğrultusunda oy vermektedir.
- Aile büyükleri, kadın seçmenin oy verme kararını, erkek seçmenden daha fazla etkilemektedir.

- Yürütülen iletişim faaliyetleri oy verme kararını etkilemekte ancak seçmen parti ideolojisi doğrultusunda oy verme davranışını gerçekleştirmektedir.

1.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızın konusu kapsamında yer alan tanımlar, kavramlar, araştırmalar ve yöntemler akademik çerçevede araştırılmış, konu ile ilgili literatür gözden geçirilmiş ve gerekli bilgiler aktarılmıştır. Çalışmamızda veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır. 50 sorudan oluşan anketimiz 2 Mart 2015 ile 30 Mart 2015 tarihleri arasında 600 kişi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Fatih ve Beşiktaş ilçelerinde 300 kadın, 300 erkek seçmenle görüşülmüş, katılımcıların cinsiyetlerinin eşit dağılmasına dikkat edilmiştir. Gerekli erkek ve kadın seçmen sayısına ulaşıldığında ise veri toplama süreci sona erdirilmiştir. Anket verileri Microsoft Excel 2010 serisine kodlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve sonuçların analizinde ise SPSS (SPSS 15.0 paketi) olarak bilinen istatistik verilerin analizinde kullanılan bilgisayar programından faydalanılmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde siyaset ve siyasal ideolojiler üzerinde durulmuş, siyasete getirilen farklı yaklaşımlar ele alınırken, farklı siyasal ideolojiler tanımlanmıştır. Siyasal iletişimin ne olduğu, kapsamı, kısacası siyasal iletişimin alanına geçilmeden önce, siyasetin, seçmenin oy verme davranışında etkili olan ideolojilerin ele alınması, siyasal iletişimin açıklanması ve bu noktadan hareketle siyasalın ne olduğunun ortaya konması açısından önem arz etmektedir. Ancak siyaset, ideolojiler, ideoloji ile ilgili çok farklı düşünceler, kendi içerisindeki farklı dinamikler derinlemesine ele alınmayacaktır. Böyle bir uğraşı konumuzdan uzaklaşmamıza ve konunun farklı bir noktaya çekilmesine sebebiyet vereceğinden genel algı ve kavramsallaştırma çabaları üzerinde durulacaktır. İdeolojilerin oy verme davranışı üzerindeki etkisi şüphe getirmeyen bir gerçeklik olmakla birlikte, farklı bir araştırma ve çalışma alanı olduğu düşünülmektedir.

İkinci bölümde iletişim ve siyasal iletişim kavramları üzerinde durulmaktadır. Siyasal iletişime geçilmeden önce iletişimin ne olduğu, iletişimin tür ve biçimleri ele alınmakta, genel iletişim bilimi ile ilgili aktarımın ardından, siyasal iletişim kavramı,

siyasal iletişimin aktörleri, diğer disiplinlerle olan ilişkisi, siyasal iletişimin türleri ve fonksiyonları etraflıca ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin sormaca tekniği ile araştırıldığı çalışmanın sonuçları yer almaktadır.



2. SİYASETE FARKLI YAKLAŞIMLAR VE İDEOLOJİLER

2.1.Siyaset Kavramı ve Etimolojisi

Geniş bir zaman dilimi içerisinde varlığını sürdüren insanoğlu sosyal yaşamının hemen hemen tüm evrelerinde siyasal olmuş, siyaseti hayatının zorunlu bir ögesi olarak sosyal yaşamı içerisinde konumlandırmıştır. Ancak bu konumlandırış ve siyasal olma durumu, günümüzde en yaygın şekliyle kullanılagelen devlet- iktidar ilişkilerinden bağımsızdır. Siyaseti sadece devlet- iktidar ilişkilerinden doğan bir olgu olarak tanımlayan indirgemeci yaklaşım, siyasetin alanını daraltacak ve anlamlandırılmasını da kısıtlayacaktır. Siyaset kavramının geniş bir anlam yelpazesine sahip olduğu şüphesiz bir gerçektir. Weber'e göre; Bu kavram geniş bir kavramdır ve her türlü yönetici özerk etkinliği içine alır. Bir bankanın döviz siyasetinden, Reichsbank'ın mescompte (ıskonto) siyasetinden, bir sendikanın bir grev sırasındaki siyasetinden söz ederiz; kentsel ya da kırsal bir kamu kuruluşunun öğretim siyasetinden, bir ortaklığı yöneten kurulun siyasetinden ve son olarak kocasını yönetmeye çalışan becerikli bir kadının siyasetinden söz edebiliriz (Weber,2006,s.26). İnsanoğlunun siyasal olması ve sosyal yaşamının hemen hemen her alanında siyaseti barındırması işte tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Ancak çalışmamızın özü gereği bizimde üzerinde duracağımız siyaset anlayışı devlet- iktidar ilişkilerinden doğan siyaset anlayışıdır. Siyaseti bu ilişkilerden doğan bir kavram olarak ele aldığımızda da, kavramın üzerinde uzlaşma sağlanmış bir tanımının varlığından söz etmek mümkün gözükmemektedir. Duverger bu konudaki düşüncelerini; "... Politikanın topyekûn '*objektif*' bir tanımı yoktur: Topyekûn objektif bir politika² yoktur da ondan" (Duverger, 1984,s.12) şeklinde ifade etmektedir. Siyaset kavramı ile ilgili üzerinde uzlaşma sağlanmış bir tanımın

² Politika (politics), "kent devleti" anlamına gelen "polis" ten türemiştir ve kavram Yunanca bir kelimedir. Günümüzde siyaset kelimesini karşılayan ve genellikle batı dillerinde kullanılan bu kavram siyaset ile eşdeğerdir ve birbirleri yerine kullanılagelmektedir.

olmamasına karşın, birçok tanımın ortak bir noktada birleştiğini söylemek de mümkündür.

Siyaset Arapça kökenli bir kelime olup, etimolojik anlamda at bakıcılığı, at talimi gibi anlamları karşılamakta, seyis yani at bakıcısı kavramı da bununla ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyisin görevi nasıl atı ehlileştirmek ve terbiye etmekse, siyasetin amacı da toplumu ehlileştirmek "iktidar yönetimine itaat eder hale getirmek" olarak algılanmıştır.

Arap ülkelerinde siyasete iktidarın icraatlarına itaat eden bir toplum inşa etme görevi atfedilirken "Doğu Türk-İslam imparatorluklarında ise siyaset, uzun süre, 'ceza' anlamına gelmiştir" (Daver, 1968,s.3). Emir-i Hares denen ve günümüzde ceza infaz görevini yürüten kişilerin görevinin siyasete yönelik yani ceza infazına dönük olduğu bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğunda da siyasetin cezayı karşılayan bir kavram olduğu bilinmekte ve siyaset idam ile eşdeğer bir kavram olarak kullanılmaktadır. Öyle ki; "Osmanlı İmparatorluğu'nda siyasetin idam cezası anlamında kullanılmasından dolayı, idam cezalarının infaz edildiği meydanlara, 'Siyasetgah' adı verilmiştir" (Türk, 2011,s.6).

Görüldüğü üzere siyaset, tarihsel süreçte ceza ve toplumu yönetime karşı itaatkâr hale getirerek tahakküm etmek anlamlarıyla kullanılmıştır. Ayrıca birçok düşünürün siyasete farklı anlamlar yüklediği görülmekte, siyaset hakkında farklı görüşlerin var olduğu da dikkat çekmektedir. Kimi düşünürler ve bilim insanları siyaseti sanatsal bir faaliyet olarak değerlendirmiştir. Kimileri ise siyaseti, iktidar mücadelesi olarak ele alırken bir başka düşünceye göre de siyaset, çatışmaların çözümü ve uzlaşısı olarak tasvir edilmektedir.

2.2. Siyaset ile İlgili Farklı Görüşler

Siyaset ile ilgili farklı görüşler başlığı altında siyaseti sanatsal bir faaliyet, iktidar mücadelesi, çatışmaların çözümü ve uzlaşısı olarak ele alan yaklaşımlar incelenecektir. Çünkü siyasete getirilen ve siyaseti farklı anlamlarda tasvir eden bu yaklaşımların ele alınması, siyaset ile ilgili bilginin derinleşmesi ve siyasal bilginin, siyasal alan ile siyasal olanın bilimsel temelde tartışılması açısından önem arz etmektedir.

2.2.1. Sanatsal bir faaliyet olarak siyaset

Siyaseti sanatsal bir faaliyet olarak değerlendiren yaklaşımın "sanatsal" bakış açısı, yönetme, tahakküm etme sanatı ile ilgilidir ve aynı zamanda devletle ilgilidir. Bu anlayışa göre kitleleri yönetme ve kitlelere hükmetme becerisi sanatsal bir uğraşı olarak değerlendirilmiştir.

Yaklaşımın esas aldığı temel düşünce, toplumu ilgilendiren ve devletle ilgili konularda ve kararlarda devletin kontrol mekanizmalarını toplumda etkili hale getirmek ve bu yolla otoriteyi tesis etmektir. Siyaseti böylesine dar bir alan içerisinde değerlendiren bu yaklaşım için devletle ilgili olan "siyasal olan" olarak kabul edilmiştir. Heywood, siyaseti hükmetme sanatı olarak tasvir eden anlayışın görüşlerini şu şekilde yorumlamaktadır; "Siyaset, devlet aygıtı etrafında dönen bir sosyal örgütlenme sisteminde (polity) gerçekleşen şeydir. Dolayısıyla, siyaset bakanlar kurulunda, yasama meclislerinde, hükümet dairelerinde ve bu kapsamdaki yerlerde yürütülür ve özellikle siyasetçiler, kamu görevlileri ve lobiciler gibi sınırlı sayıdaki belirli bir insan grubu tarafından gerçekleştirilir. Bunun anlamı, insanların çoğunun, kurumların çoğunun ve sosyal faaliyetlerin çoğunun siyasetin 'dışında' kabul edilmesidir" (Heywood, 2013a,s.24). Siyaseti sadece devlet ile ilgili faaliyetler olarak kabul etmek, birçok kurumun, yapılanmanın ve hareketin siyasal alanın dışında tutulmasına yol açacaktır. Bu ise siyasetin alanını daraltarak birçok siyasi olarak değerlendirilebilecek etkinliğin siyasal alanın dışında bırakılmasına ve doğal olarak siyasal alanın ve siyasal olanın anlamlandırılması ve incelenmesi sürecini mümkün olmaktan çıkaracaktır.

Sınırların görünür olmaktan çıktığı, ülkeler arası etkileşimin, diyalogun ve iktisadi paylaşımın arttığı günümüzde, Dünya küreselleşme denen bir olguyla karşılaşmıştır. Bunun bir sonucu olarak çok uluslu şirketlerin, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının varlığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla yönetme işini sadece devlete atfeden yaklaşımların küresel etkinin gerçeklerini göz ardı etmemesi gerekliliği şüphe götürmez bir gerçektir ki "karmaşık toplumların yönetimi ödevinin artık sadece hükümet tarafından yönetilemeyeceğine ve geniş ölçüde bir dizi kamu ve özel sektör topluluklarının da buna dâhil olmasını gerektirdiğine ilişkin yaklaşım gittikçe daha fazla kabul görmektedir. Bu durum, hükümet etmenin yerine 'yönetişim'in geçmesi fikrinde yansımaları bulmaktadır" (Heywood, 2013a,s.24).

2.2.2. İktidar mücadelesi olarak siyaset

Siyaset biliminin alanını iktidar olgusuna indirgeyen yaklaşımla, siyaseti devletle sınırlayan geleneksel anlayıştan uzaklaşmaktadır. (Çam, 1987,s.25). Siyaseti iktidar olgusuyla tasvir eden yaklaşıma göre, siyaset bir iktidar savaşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan toplumsal ve sınıfsal grupların, birbirleri üzerinde tahakküm kurma ve egemen olma arzuları siyasetin, iktidar mücadelesi olarak kullanılmasına neden olmuştur.

Bu anlayışa göre siyaset mücadeledir. Bu mücadelenin doğasında iktidarın ele geçirilmesi ve bu yolla, sınırlı üretim çıktılarında en fazla payın elde edilerek çeşitli ayrıcalıkların kazanılması bulunmaktadır. İktidar mücadelesi iktidarı ele geçirmek için çalışan bir grupta, iktidarını sürdürmek ve bu yolla egemenliğini sürdürülebilir kılmak isteyen bir grup arasında varlığını göstermektedir. Çünkü "Tüm insan topluluklarında ve hatta hayvan toplumlarında bile iktidar, onu elinde tutanlara onur, itibar, yarar, zevk gibi üstünlükler ve ayrıcalıklar sağlar" (Duverger, 1984,s.15).

"Siyaset, iktidar mücadelesi olarak okunduğunda tek amaç *'her ve olursa olsun iktidarı ele geçirmek ve her ne pahasına olursa olsun iktidarı muhafaza etmek'* olur" (Ertugay, 2012,s.7). Yalnız burada altının çizilmesi gereken nokta, iktidarın ele geçirilmesi ya da iktidarın sürdürülmesi mücadelesinde yaşanan çatışmaların sınırının belirlenmesidir. "Çatışmaya bir sınır çizilmediği takdirde bunun kaos, kargaşa, anarşi ve iç savaşa dönüşmesi kaçınılmazdır" (Kapani, 2006,s.20).

Duverger, politikanın iktidar bilimi olarak ele alınmasını, siyaseti devlet ile ilişkilendiren klasik anlayışa göre daha üstün görmektedir. Çünkü Duverger'e göre siyasetin iktidar bilimi olarak ele alınması daha işlevseldir, çünkü kendi temel varsayımını denetleme imkânını yalnız o vermektedir. (Duverger, 1984,s.9). Çam'a göre ise, "Eğer toplumdaki her türden iktidar, iktidar olgusu ve kavramı içine alınırsa, siyaset bilimi giderek genel toplumbilim haline dönüşecektir. Toplum içinde iktidar olgusunu tanımayan hemen hemen hiçbir grup yok gibidir. Bu bakımdan özellikle genel bir iktidar tanımı etrafında oluşturulacak siyaset bilimi disiplini çok yaygın bir alanla uğraşmak zorunda kalacaktır" (Çam, 1987, s.25).

2.2.3. Çatışmaların çözümü ve uzlaşısı olarak siyaset

Toplumunu oluşturan bireylerin toplumdan, devlet ve siyaset kurumlarından fayda beklentileri farklılık göstermektedir. Bu beklentilerini karşılamak ve fayda sağlamak noktasında ise farklı görüşlere sahip bireylerle ya da gruplarla bir çatışma halinde olduğu şüphesiz bir gerçektir. Bu çatışma siyaset temelinde ele alındığında, siyasal erki elinde bulunduran iktidarın, iktidara sahip olma arzusunda olan diğer siyasi yapılanmaların ve tekil olarak bireylerin kendi aralarında veya topyekûn bir çatışma halinde olduğu gözlemlenmektedir.

Çatışma yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi, siyasal erki elinde bulunduran iktidar, iktidara sahip olma arzusunda olan diğer siyasi yapılanmalar ve bireyler arasında cereyan etmektedir. Ancak bu çatışma durumu genellikle, siyasal erki elinde bulunduran iktidarın eylemlerinden, sosyal yaşamı düzenlemek amacıyla çıkarmış olduğu yasalardan ve genel olarak "iktidarın kendisinden" rahatsızlık duyanlar ile siyasal erk arasında meydana gelmektedir. Bu çatışmanın bir sonucu olarak, toplumsal gerginliklerin, başkaldırıların ve itaatsizliklerin ortaya çıkması muhtemel bir sonuçtur. İşte tam bu noktada toplumda yaşanan çatışma ortamının, gerginliklerin, farklı görüşe sahip olan siyasi yapılanmaların ve bireylerin arasında ki çatışmaların çözüme kavuşturulması ve uzlaşının ortak bir noktada sağlanması gerekmektedir. Çünkü "Politika sadece bir çatışma değil, fakat aynı zamanda bir uzlaşmadır" (Kapani, 2006,s.20). Uzlaşmayı sağlama ve uzlaşma temelini toplumda tahsis etme sorumluluğu da büyük ölçüde siyasi erke düşmektedir. Çünkü siyasi erk 'in aynı zamanda toplumdaki uyumu sağlamak ve bu uyumu sürdürmek asli bir görevidir. Ayrıca siyasal erkin sorunsuz bir iktidar dönemi geçirme arzusu olduğu da bir gerçektir. Bu durum siyasal erk tarafından böyle iken, çatışmanın diğer aktörlerince de böyle olduğu düşünülmektedir. Çatışma siyasal yaşamın bir parçasıdır ancak "insanlar barış içinde yaşama arzusuna da sahiptirler. Bunu sağlamak için ortak kurallar etrafında, işbirliği yapmaya ve uzlaşmaya çaba harcarlar" (Ertugay, 2012, s.6). Bu noktadan hareketle siyaseti, "belli bir toplumda çatışma, halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyeti"(CIRICK, akt. Kapani, 2006,s.21) olarak tanımlayan düşüncelerin varlığı da göze çarpmaktadır.

Görüldüğü üzere siyaset ile ilgili üzerinde uzlaşısı sağlanmış bir görüş bulunmamaktadır. Bunun nedenlerinden biri şüphesiz siyaset kavramının geniş bir

uygulama ve anlam alanının bulunmasıdır. Siyaset ile yapılan tanımların farklılık göstermesindeki en büyük nedenlerden biride, siyasetin hem bilim insanlarınca hem de siyasetin birebir uygulayıcısı konumunda olan siyasi aktörlerce anlamlandırılma çabasında yatmaktadır.

Yukarıda sözü edilen farklı siyaset anlayışlarının dışında siyasete pejoratif anlamlar yüklendiği de gözlemlenmektedir. Öyle ki siyaset boş bir uğraş, ikiyüzlülüğü ve yalanı içerisinde barındıran bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, "siyaseti, özünde örgütlü bir sınıfın diğerleri üzerinde baskı, tahakküm, sindirme ve sömürü aracı ve yöntemi olarak gören Marksizm, böylece siyasete olumsuz anlamlar yüklemiştir" (Ertugay, 2012s.9). Ayrıca siyaseti tehlikeli bir yol olarak addeden görüşlerin varlığı da dikkat çekmektedir.

Siyasete getirilen farklı yaklaşımlar ve anlamlandırma çabalarına bakıldığında, geçmişte birçok yazarın dile getirdiği gibi, günümüzde de üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanımın henüz var olmadığı görülmektedir. Bize göre ise siyaset, çeşitli etnik ya da dini grupların veya çeşitli ideolojik yapıların kendi görüş ve inanç çevrelerine fayda ve yarar sağlamak amacıyla iktidarlarını gerçekleştirmek ve bunu gerçekleştirirken de karşıt çevreler ile uyumu sağlayarak kendi iktidarlarını sürdürülebilir kılmak için giriştikleri faaliyetlerdir. Bu açıdan bakıldığında ise bizim siyaset anlayışımızın, siyaseti iktidar mücadelesi olarak değerlendiren yaklaşımla, siyaseti çatışmaların çözümü ve uzlaşa temelinde ele alan yaklaşımın bir sentezi olduğu görülmektedir.

2.3. İdeoloji ve Siyasal İdeolojiler

İdeoloji kavramı ilk kez kavramsal bir düzeyde Fransız Aydınlanma Düşünürü olan Destutt de Tracy tarafından ortaya atılmış ve tartışılmaya başlanmıştır. Tracy, ideolojinin, diğer bilimlere de yol gösterici olacak "*düşünceler/fikirler bilimi*" olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda Tracy'nin ortaya koymuş olduğu ideoloji anlayışı, doğru ile yanlış, bilimsel olan ile olmayanı ayırmaya yönelik bilimsel bir uğraşıdır. Tracy, doğa ile toplum arasındaki uyumun yakalanabileceğini belirtmiştir. "Bu uyum için gerekli evrensel yasaları ortaya çıkaracak olan da, düşüncelerin rasyonel bir tarzda araştırılması, yani ideoloji olacaktır" (Kılıçaslan, 2008,s.28). Tracy'nin ortaya koymuş olduğu ideoloji kavramı olumlu anlamları içerisinde

barındırmaktadır. Tracy'e göre ideoloji yeni bir bilimdir. "Onun ümidi, ideolojiye er veya geç zooloji veya biyoloji gibi yerleşik bilimlerle yer kazandırmaktı" (Heywood, 2013a,s.70).

Türkiye'de bu kavram özellikle 60'lı yıllarda yani toplumsal hareketlerin yaşandığı bir dönemde sıkça kullanılagelen bir kavram olarak belirmiştir. Mardin, "Türkiye'de de bu kavram son on yılda toplum meseleleriyle yakından ilgilenen kimselerin sözlüğünde baştaki sıraya geçti" (Mardin, 1976,s.3) diyerek 60'lı yıllara gönderme yapmakta ve kavramın dönemin koşullarında sıkça kullanılagelen bir toplumsal betimleme aracı olduğunu belirtmektedir.

İdeoloji kavramına ilişkin farklı görüşlerin varlığı dikkat çekmektedir. "Bu durum, bu alanda çalışanların, zekâ seviyelerinin düşük olmasından değil, ideoloji teriminin kullanışlı, ancak birbiriyle ilişkisiz nitelikte olan çok fazla anlamı olmasından kaynaklanır" (Eagleton, 1991,s.1). Ayrıca ideolojinin tanımlanması ve ideolojinin incelenmesi sürecinde bu faaliyeti yürütenlerin kendi ideolojik belirleyicilerinin etkisinde kaldıkları ve bu nedenle de objektif bir ideoloji tanımının yapılamadığı düşünülmektedir.

İdeolojinin ilk kavramsallaştırma sürecinde düşünce ve fikirlerin bilimi olarak ele alınmasının ardından geçen tarihsel süreçte çeşitli tanımların ve yorumların yapıldığına yukarıda değinmiştik. İdeolojiyi formüle etmeye yönelik ve bu süreçte ideoloji ile ilgili alana katkıları yadsınamaz olan Marx, ideolojiyi bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde olan fikirler, tasarımlar sistemi (Althusser, 1994,s.47) olarak tanımlamaktadır. Marx'ın ideoloji anlayışında gerçekler maskelenmekte ve doğrular gizlenmektedir. Gerçekliği maskeleyen ve doğruları gizleyenler ise egemen sınıfın aktörleridir. Egemen sınıf kendi yarar ve faydası gereği kendi ideolojilerini sürdürmek ve egemen sınıfın dışındaki toplumsal sınıflara ve gruplara kendi ideolojilerini empoze ederek egemenliklerini korumak niyetindedir. Marx sadece egemen sınıfın ideolojisi olabileceğini, egemenlik gibi bir kavramın olmadığı ve sınıfsız bir toplumsal düzenin olduğu komünist yapıda ideoloji gibi pejoratif anlamlarla yüklü bir kavrama ihtiyaç olmayacağını belirtmektedir.

Marx kendi değer yargılarını ideolojik değil bilimsel olarak değerlendirmektedir. Bu durum inanışlarını bir eğilim ve zihinsel tavır olarak addeden muhafazakârlıkta olduğu gibi Liberalizm de geçerlidir. Ancak kendilerini ideolojik değerlendirmese de

genel bir kanı ile siyasi ideoloji olarak ele alınan bu ideolojilerin incelenmesi, ideolojinin anlaşılmasında yararlı olacaktır.

2.3.1. Siyasal ideolojiler

Siyasal İdeolojiler başlığı altında liberalizm, sosyalizm, muhafazakârlık, milliyetçilik ve faşizm ideolojileri açıklanmaya çalışılacaktır. Bu ideolojilerden çoğu kendi düşüncelerini ideoloji olarak nitelendirmemekte, ideolojiye pejoratif anlamlar yüklenmektedirler. Ancak bilimsel ve düşünsel dünyanın ilgi alanı dâhilinde olan bu yaklaşımlar genel itibariyle ideoloji olarak belirtilmekte, bizimde yaklaşımımız bu genel kanı etrafında birleşmektedir. Siyasal ideolojiler çok geniş ve içerisinde çok farklı değerleri ve kavramları barındıran bir çalışma alanıdır. Tarihsel süreçte geçirmiş oldukları değişimler, farklı yorumlar tek başına bir araştırma konusu olmakla birlikte, çalışmamızın özünü oluşturan siyasal iletişimi anlamak için siyasal anlamının gerekliliğinden kasıtlı olarak özetle ele alınacaktır.

2.3.1.1. Liberalizm

Liberalizm "*laissezfairelaissezpasser*"-"*birakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler*" söylemiyle anılan, her türlü özgürlük anlayışını (ifade özgürlüğü, düşünce özgürlüğü, basın özgürlüğü) içerisinde barındıran politik bir akımdır. Laissezfairelaissezpasser söylemi iktisadi bir söylem olarak düşünülse de geçen zaman içerisinde liberalizmin şiarlarından biri olmuştur. Liberal düşünürlerin çoğunun iktisatçı kimliğe sahip olmaları nedeniyle liberalizmin ekonomik bir doktrin olduğu da düşünülmektedir (Yayla, 2000,s.16). Liberalizmin iktisadi alana ve iktisadi alanı düzenlemeye yönelik söylemlerinin olduğu bilinmektedir. Ancak liberalizmin geniş bir alana yayılan, toplumsal ilişkilerden, ekonomik yaşama, devlet ve toplum ilişkilerinden özgürlük paradigmalarına kadar geniş alana nüfuz eden söylemlerinin varlığı, onun sadece ekonomik bir doktrin olarak sınırlandırılmasının önüne geçmektedir.

Sabine'e göre liberalizm, dar anlamda muhafazakârlıkla sosyalizm arasında yer alan, geniş bir anlamda ise, komünizm ve faşizme karşı siyasal bir doktrindir. (Sabine, 1969, s.119). Liberalizmin sosyalizmle olan ilişkisi 19. Yüzyılın ortalarında liberal düşünürleri endişeye sevk etmiş, sosyalizme karşı artan sempati ve fikirsel yakınlaşmaların önüne geçmek için entelektüel ve bilimsel faaliyetlere girişmişlerdir.

"Liberalizm ile sosyalizm arasındaki bu ilişkinin en ilginç taraflarından biri, liberal düşünürlerin 'özellikle Spencer ve Bastiat'nın' sosyalizme karşı duydukları amansız kuşku ve hasımlığa karşılık, sosyalist yazarların kendi teorileriyle liberalizm arasında önemli bir zıtlık algılamaması ve hatta sosyalizmi, ölüm döşegindeki bir ideoloji veya sosyalizmden bir önceki safhanın teorisi olarak kabul etmesiydi" (Yayla, 2000s.2).

Liberalizmi iktisadi temelde elde ele yaklaşımların yanı sıra onu politik bir alanda ele alan düşüncelerinde varlığı dikkat çekecek yoğunluktadır. Liberalizmi politik bir anlayışla ele alan düşünürlerden biride John Locke dur. "Liberalizmin siyasi yönü büyük ölçüde John Locke'un fikirlerine dayanır; bu nedenle, John Locke'a siyasal liberalizmin kurucusu demek yanlış olmaz" (Tok, 2012,s.122). Locke, "Devletin amacının özgürlüğü güvence altına almak olduğunu, devletin kaynağının ve meşruiyetinin toplum sözleşmesinde aranması gerektiğini, iktidarın bireysel kabulü amaçlamak zorunda olduğunu belirten görüşleriyle liberal düşüncenin kuruluşuna katkıda bulunmuştur" (Çetin, 2001,s.220).

Liberal ideoloji genel anlamda, özgür birey, eşitlik, adil toplum ve devletin kendisi ve sınırları ile ilgili kavramlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birey liberal ideolojide toplumsal hayatın öznesidir ve dokunulmazdır. Bireyin yaşam, özgürlük ve mülkiyet hakları da dokunulmazdır. Bu hakları tehdit eden bireylerin ortaya çıkması ve bu kişileri cezalandıracak toplum üstü bir mekanizmanın olmaması nedeniyle cezalandırma görevi zarara uğrayan tarafa verilmiştir. Ancak bu cezalandırmanın kimi zaman aşırıya kaçması ve kimi zamanda intikam duygularını harekete geçirmesi toplum üstü bir mekanizmaya yani devlete olan ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacın ortaya çıkması üzerine insanlar yaptıkları sözleşme ile devleti kurmuşlardır. Kurulan bu devlet sınırsız yetkilerle donatılmış bir yapıda değildir. Öyle ki insanlar;"Doğa durumunda sahip oldukları yaşam, özgürlük ve mülkiyet haklarını ise devretmeyip kendilerine bıraktılar. Devletin kuruluş nedeni zaten bu doğal hakların korunmasıydı. Bu yüzden devlet sadece bu hakları başkalarına karşı korumayacak aynı zamanda kendisi de dokunmayacak, ihlal edemeyecekti" (Tok, 2012,s.122)

Liberalizm en geniş anlamda fikirsel ve ekonomik alanda serbestliği ve serbest rekabeti ön planda tutmaktadır. Yayla, liberalizmi, "Özgürlüğü bireysel ve toplumsal hayatın en temel değeri olarak kabul eden ve özgürlüğe uygun siyasi, hukuki ve

iktisadi yapılanmaları savunan fikirler demeti veya esnek, tamamlanmamış bir ideoloji" (Yayla, 2005,s.120) olarak tanımlamaktadır. Yayla'nın bu tanımı liberalizmin iktisadi, sosyal ve siyasi noktalarına temas etmekte, liberalizmi açıklayan geniş bir tanım olarak görülmektedir.

2.3.1.2. Sosyalizm

Siyasal bir ideoloji olarak sosyalizm, sanayi kapitalizminin ortaya çıkışı ve yayılmasının ardından meydana gelen sınıf temelli toplum yapısına daha doğrusu kapitalizmin bizatihi kendisine tepki olarak 19. Yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır.

Sosyalizm terimi ilk kez İngiltere de, onu takiben ise Fransa da ilgili literatürde yer almıştır. Bunun en büyük nedeni ise sanayi devrimi ve Fransız devriminin yaratmış olduğu etkilerdir. Sanayileşmenin hızla yayılması sonucu yeni bir burjuva sınıfı oluşmuş, fabrika patronları da bu ekonomik üst sınıfın aktörleri haline gelmiştir. Bunun yanında işçi sınıfı yani ekonomik anlamda güçsüzlüğü temsil eden bir proleter sınıf belirmiştir. Bu sınıf siyasi, toplumsal ve ekonomik birçok edinimden yoksundu. Bu proleter sınıf fabrikalarda ucuz işgücü ile çalışıyor, gündelik yaşamının büyük bir zamanının işbaşıda geçiriyor ve çalıştıkları ortam ise birçok sağlıksız etkeni içerisinde barındırıyordu. İşte böylesine olumsuz şartlar altında çalışan proleter sınıf sanayi devriminin etkisi ile bilinçlenmeye başlamış ve hak arayış mücadelesinde özne konumuna gelmiştir.

İşçi sınıfının bilinçlenmesi ve hak arayışı içerisine girmesi sonucu yeni bir ideolojik düşüncenin de temelleri atılmıştır. Böylesi bir dönemin fikirsel ürünü olan sosyalizm, ilk dönemlerinde ütöpik olarak adlandırılmıştır. "Sanayi devrimi ve işçi sınıfının doğuşu ile birlikte ortaya çıkan eşitsizlik ve sefaleti ortadan kaldırmak için sosyalist fikirler geliştiren, düşünce ile madde arasındaki karşıtlık ve temel çelişkiyi, çözüme düşünceyi önceleyen görüş ütöpik sosyalizm olarak adlandırılır" (Çakır, 2011,s.8). Robert Owen, Saint Simon gibi düşünürler bu ütöpik sosyalizmin önde gelen isimleri olarak kabul edilmiştir. Bu düşünürler, "kapitalizmin yozlaşmayı arttırdığına, rekabet ve çatışmayı teşvik ettiğine, toplumsal çöküşe yol açtığına vurgu yaptılar" (Tok, 2012,s.132). Sosyalist fikirleri hayata geçirme noktasında da sınıfsal mücadele ve siyasal devrim yerine, fikirsel işbirliği olan kişilerin bir araya gelmesini ve ortak bir dayanışmayı öncelemişler, sosyalizmin bu barışçıl hamlelerde kurulabileceğini ifade etmişlerdir. Bu düşünceler Karl Marx ve Friedrich Engels gibi düşünürlerce ütöpik

olarak adlandırılmıştır. Marx kapitalizmin sosyal ve ekonomik dengelerinin örgütlenmiş bir devrimci hareketle değiştirebileceğine vurgu yapmaktadır.

Sosyalizm genel anlamda kapitalizmin insanı köleleştiren, toplumu sınıflara ayıran, insanların özgürlük ve eşitlik haklarını elinden alan ilkelerine tepki niteliğinde ortaya çıkan siyasal bir ideolojidir. Sosyalist düşünürler, üretim araçlarını elinde bulunduran burjuva sınıfının, insanları sağlıksız koşullarda, düşük ücrete ve yüksek çalışma saatleri ile esir aldığını, bunun özgürlüğe vurulmuş bir pranga olduğunun altına çizmektedirler. Toplumda özgürlüğün tahsis edilmesi için özel mülkiyetin kaldırılması gerektiğini, üretim araçlarının işletilmesinin devlet eli ile yapılmasını ve toplumun ortak malı olmasının gerekliliği üzerinde durmaktadırlar. Sosyalist düşünceye göre özel mülkiyet özgürlüğün önünde ciddi bir engeldir. Huberman, özel mülkiyetin özgürlük önündeki engelini "Hayatları, geçim araçlarını elleri altında tutan küçük bir sınıfın lütuf ve inayetine terkedilmiş olduğu sürece, ne anayasalar, ne insan hakları beyannameleri, ne cumhuriyet ve ne de anayasalı krallıklar insanları özgürleştirebilirler" (Huberman, 1966,s.76) diyerek ifade etmektedir.

Özel mülkiyet konusu sosyalist düşüncenin merkezi değerlerinden biridir. Sosyalist ideolojide özel mülkiyetin ortadan kaldırılması toplumsal huzurun ve ideal bir toplum yapısının oluşturulmasının ön koşuludur ve sosyalist düşünce bu anlayışı incelemektedir. Patron-işçi, sermayedar-emekçi kavramları oldukça toplumda sınıfsal ayrılıkların olacağı, sınıfsal ayrılıkların olduğu müddetçe de eşitlik ve birliktelik duygularının gelişmeyeceği sosyalist ideolojinin varsayımları arasında bulunmaktadır. Öyle ki sermayenin arttırılması ve sermayedarın kazancı için harcanan emek, çalışanlar arasında rekabeti doğurmakta buda birlikteliği ve kardeşlik duygularını köreltmektedir. Sosyalist toplumda herkes kendisi ve yaşadığı toplum için çalışmaktadır. Buda eşitlik, özgürlük ve birlikteliğin teminatı olarak görülmektedir.

Sosyalizm bu anlamda sınıfsız bir toplum yapısını arzu etmektedir. Toplumsal ve ekonomik sınıflar var oldukça eşitsizlik, mahkûmiyet ve sömürü olacaktır. Toplumsal ve ekonomik sınıfların ortadan kaldırılması ise özel mülkiyetin ortadan kaldırılmasına bağlıdır. "Kısaca sosyalizmin özü şudur; ülke artık bir azınlığın mülkü olmaktan ve bu azınlık tarafından kendi yarar ve çıkarına uygun biçimde kötü ve yanlış yönetilmekten kurtarılmış, halk yararına, halk tarafından yönetilen, halkın

sahip olduğu bir yurt haline getirilmiş olacaktır" (Huberman, 1966,s.61). Yukarıda da üzerine durduğumuz özel mülkiyetin kaldırılması ile ortadan kalkacak olan sosyal ve ekonomik sınıflar ile toplum sınıfsız, herkesin eşit olduğu, özgür, dayanışmanın hüküm sürdüğu bir hale bürünecektir.

2.3.1.3. Muhafazakârlık

Muhafazakârlık, latince "*conservare*" kelimesinden türetilmiş bir kelime olup, koruma ve muhafaza etme anlamlarına karşılıklı gelmektedir. Muhafazakâr düşünce sisteminin gelişimi Fransız devrimine daha da geriye gidilirse Fransız devrimine etki ettiği varsayılan aydınlanma dönemine kadar uzanmaktadır. "Çünkü muhafazakârlığın ortaya çıkışı bakımından Fransız Devrimi ne ölçüde önemli bir siyasal kopuğu ifade ediyorsa, Aydınlanma da o ölçüde önemli bir felsefi kopuğu ifade etmektedir" (Özipek,2004,s.15). Ancak muhafazakâr ideoloji özellikle Fransız devriminin yarattığı modernleşme sürecine tepkisel bir düşünüş olarak şekillenmiştir.

Muhafazakarlık;"Aydınlanma rasyonalizminin dünyayı akılla ve kuramla değiştirip biçimlendirme 'küstahlığına' karşı, dünyanın ve insanların 'zaten' olan 'doğal' haline sahip çıkar" (Bora, 1998,s.54). Çünkü dünyanın karmaşık düzeni karşısında sınırlı insan akli yetersizdir. "Bu yüzden soyut ilkelere ve düşünce sistemlerine güvenilmez. Onların yerini tecrübeye, tarihe ve her şeyin ötesinde pragmatizme duyulan inanç alır; yani eylemin pratik şartlar ve pratik hedefler tarafından, 'işleyen' tarafından şekillendirilmesi gerektiği inancı" (Heywood, 2013a,s.76). Bu yüzden sınırlı akıl ile dünyayı kavrama ideali muhafazakâr düşünce geleneği içerisinde 'küstahlık 'tan öte bir anlam ifade etmemektedir.

Muhafazakâr ideolojinin temel unsurunu muhafaza etme/koruma arzusu oluşturmaktadır. Muhafaza edilmesi/korunması gereken ise geleneklerdir. Gelenekler insanlara tarihsel süreçte birikerek ulaşmış tecrübeleri ve "geçmişin birikmiş bilgeliğini" (Heywood, 2013a, s.76) sunmaktadır. Gelenekleri muhafaza etmek/korumak hem yaşanılan zaman dilimi için önem teşkil etmekte, hem de gelecek nesillere ulaştırılması bir ödev olarak değerlendirilmektedir.

Sosyalist ideolojide toplumsal eşitizliği bozan ve özgürlüğu zedeleyen mülkiyet kavramı, muhafazakâr ideolojide olumlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki "muhafazakarlar mülk sahipliğini, insanlara güvenlik ve

hükümetten bağımsızlık düzeyi vermesi, onları kanunlara ve başkalarının mülkiyetine saygı göstermeye teşvik etmesi bakımından hayati öneme sahip görürler" (Heywood, 2013a,s.77).

Otorite, devlet, din gibi kavramlarda muhafazakâr düşüncede önemli izleklerdir. Otorite tepeden aşağıya doğru ve dengeli olmalıdır. Çünkü tepede olanlar yani yönetenler otoriteyi temsil etmektedir ve yönetilenlere kıyasla daha bilgili ve tecrübelidir. Bu ise yönetilenler açısından önemli ve değerlidir. Çünkü otoriteye sahip olanlar daha tecrübeli ve bilgili olduklarından topluma rehberlik etmeleri ve doğru kararlar almaları muhtemeldir. Devlet ise, "Otorite'nin kurumsal olarak en sağlam dayanağıdır. Muhafazakâr düşünüşte otorite, dinde de devlette de içerilen bir temel ilkedir. Bir güven ve meşruiyet kaynağıdır" (Bora, 1998,s.60).

Muhafazakâr düşüncenin en temel değeri, değerlerin ve yerleşik düzenin muhafaza edilmesi ve evvelki neslin mirasını gelecek nesillere ulaştırmaktır. Bu amaçla toplumsal değişim ve kültürel yıkımlara neden olabilecek köklü reformların önüne geçerek ve tarihsel süreçte edinilen bilgi ve tecrübe ile yerleşik düzenin devamını sağlamak insani bir ödevdir.

2.3.1.4. Milliyetçilik

Milliyetçi ideolojinin dayandığı temel dayanak "millet" kavramıdır. Millet kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "Çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu, ulus" olarak tanımlanmıştır. Heywood'a göre; "Özgün kullanımıyla millet (nation); hiçbir siyasi atıf taşımamakla birlikte, bir insan türüne ya da ırksal bir gruba işaret eder" (Heywood, 2013b,s.161) Milliyetçi yaklaşımların milletleri ortaya çıkardığı ve milletlerin milliyetçi yaklaşımları ortaya koyduğu şeklinde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır.

Milliyetçilik de birçok ideolojinin ortaya çıkma serüveninde belirleyici olan Fransız Devrimi ile ortaya çıkmıştır. "1789'da Fransa'da XXI. Louis'e karşı kalkışan devrimciler halk adına aynı şeyi yaptılar ve halktan 'Fransız Milleti'ni anladılar. Jean-Jacques Rousseau'nun yazılarından ve yeni bir doktrin olan halkın kendi kendini yönetimi fikrinden etkilendiler. Milliyetçilik bundan dolayı, "tahtın tebaası'nın"Fransa'nın vatandaşları" olması gerektiği fikrini yansıtan devrimci ve

demokratik bir inançtı. Millet kendinin efendisi olmalıydı" (Heywood, 2013b,s.161). Heywood'un satırlarından da anlaşılabilceği gibi milliyetçi düşüncenin ortaya çıkma ve gelişme sürecinde siyasi egemenliği elinde bulunduran ve siyasi bağıllık kültürü olan hükümdardan bağımsız bir millet iradesi vurgusu yapılmaktadır.

Milliyetçi düşüncenin kültürel ve siyasi olmak üzere iki farklı yelpazesi bulunmaktadır. Ancak bizim üzerinde durduğumuz düşünce milliyetçiliğın siyasi yönüne denk düşmektedir. "Siyasal milliyetçilik millet fikrini politik amaçlara ulaşmak için kullanma teşebbüslerini kapsar" (Yayla, 2011, s.131). Bu bağlamda siyasi milliyetçilik politik düzlemde ana unsur olarak milleti görür ve milletlerin kendi ulus-devletlerini kurması ve kendi devletlerini yönetmesini öncelemektedir. "Milliyetçilik kaçınılmaz bir biçimde ve güçlü bir hareket olarak ortaya çıkmasını sanayileşme sürecinde devletin kurulmasının zorunlu olduğu zamanlara borçludur" (Süllü, 2007, s.46). Devletin gerekliliğine ilişkin görüşleri ile Liberalizm, Muhafazakârlık ve Sosyalizmin ilk evreleri ile ortak temelde buluşmakta, ancak devlet kavramına olan toptan reddedici tutumuyla anarşizmden ayrılmaktadır.

Milli değerlerin yaşatılması, tarihe sahip çıkılması, dilin korunması ve aktarımı ile görüşleri muhafazakârlıkla örtüşmekte, Muhafazakârlığa bu noktada getirilen "gerici" tasviri ile milliyetçilikte yüzleşmektedir. Ancak kimi yazarlara göre de milliyetçilik gerici bir hareketin değil modernliğin doğurduğu bir düşünsel hareket olarak telakki edilmektedir.

Tok'a göre milliyetçilik son iki yüz yıla damgasını vuran teorik yönü zayıf ancak eylem yönü çok etkili bir ideoloji olarak tanımlanmaktadır. Yazar, milliyetçiliğın pratikteki bu etkisinin duygulara seslenme yolu ile kitleleri harekete geçirebilmesindeki gücünde görmektedir (Tok, 2012,s.141). Milliyetçiliğın duygulara seslenme yolu ise genellikle milli değerlere yapılan ve milli birlik mesajını veren söylemlerde yansımalarını bulmaktadır.

2.3.1.5. Faşizm

Diğer ideolojilerin aksine faşizm, 20. Yüzyılda ortaya çıkan siyasi bir ideolojidir. Almanya'da Hitler ve İtalya'da Mussolini faşist rejimleri kurmuş ve geniş halk kitlelerini faşist düşünce sistemi etrafında toplamıştır. Ancak kitlelerin bu ideoloji

etrafında toplanmaları, faşist rejime pozitif bir katkı sağlamak gibi bir amaca dönük değildir. Amaç, lidere, sisteme ve devlete itaat eden bir kitle yaratmaktır.

Faşizmin ilk olarak ortaya çıktığı topraklar İtalya olmuştur. İtalyan halkı tarihe büyük değerler katmış olduğuna inandıkları Roma imparatorluğunun özlemini çekmiş, Roma imparatorluğunu ataları olarak görmüş ve kendilerini bu imparatorluğun varisleri olarak addetmişlerdir. "Faşizm, bu açıdan çok güçlü bir tarih ve güç özleminin, egemenlik nostaljisinin ürünüdür" (Tok, 2012,s.149).

Faşizm bireyciliği, bireyin özgürlüğünü ve eşitlik ilkelerini hiçe sayan, bu noktada tek ve biricik öznesini toplum olarak gören bir ideolojidir. "Faşizm birey fikrini ve bireyi topluma gömen ve bireyi topluluğun adeta mekanik bir parçasına indiren bir bakıştır" (Yayla, 2011,s.66). Bu noktada liberalizmin bireyciliğine ve özgürlük anlayışına, sosyalizmin özgürlük ve eşitlik yaklaşımlarına ters düşmekte, bu ideolojilerin yanı sıra milliyetçiliği ve muhafazakâr inancı da kendisine düşman olarak görmektedir.

Faşizmin aydınlanmanın ve Fransız devriminin yaratmış olduğu algıya reaksiyonel bir tutum sergilemekte, insanların eşitliğine ve özgürlüğüne karşı bu değerleri reddeden söylemler geliştirmektedir. Toplumun güvenliğini sağlamak ve topluma pozitif değerler katmak için devlet gereklidir ve bu devlet ancak otoriter bir yapıda olursa başarılı olabilecektir. "Tüm insanlar farklı yetenek ve özelliklerle doğarlar. Bunların içinden çok azı liderlik yeteneğine sahiptir ve takip etme kabiliyeti bulunanların önüne sadece mücadeleyle geçebilirler" (Heywood, 2013b,s.219). Devleti yönetecek kişiler ise işte bu güçlü ve yetenekli liderler olmalıdır.

Faşist ideolojide farklı görüşlere, ortak siyasal ahlak düzleminde demokratik bir yarışa yer yoktur. Bu yüzden muhalefet gereksizdir ve tek partili bir sistem hâkimdir. "Tek partinin toplumdaki çıkar çatışmalarını, sınıf çatışmalarını önleyeceği, ekonomik alanda olduğu kadar siyasal alanda da, düzen ve birliği sağlayacağı, bireylerin çıkar çatışmalarını bir kenara iterek ortak inanç etrafında toplanacakları ileri sürülmüştür" (Göze, 1989,s.331).

Faşist ideolojide ekonomi devlet eli ile yürütülmelidir. Çünkü "Ekonomi toplumların hayatında başlı başına bir güçtür, bu gücün devletin dışında kalması devleti zayıflatacaktır. Bu durumda ekonomik güçlerin devletin içinde yer alması, ekonominin devlete tabi ve bağlı kalması zorunlu olacaktır" (Tok, 2012,s.154).

Genel olarak faşizm, demokrasi, eşitlik, özgürlük, adalet gibi kavramları içerisinde bulundurmayan, kimi yazarlarca sadece bulunduğu dönemde Aydınlanma ve Fransız devrimine tepki olarak doğmuş ve ömrü de çok kısa olmuş bir ideolojidir. Genel ilkeleri doğrultusunda çağdışı olarak tanımlanması da mümkün gözükmemektedir.

3. İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM: KAVRAM, YÖNTEM VE TEKNİKLER

3.1. İletişim Kavramı

Toplumsal bir varlık olarak insan, sosyal birtakım ihtiyaçlarını gidermek ve hayatta kalabilmek için bulunduğu çevre ile iletişim içerisinde bulunmak durumundadır. Bu gerçeklik insanlığın var olduğu yüzbinlerce yıl öncesinde olduğu gibi bugünde geçerliliğini korumaktadır. İnsan yaşamak için üretmek, üretmek için ise çevresi ile iletişim içerisinde olmak durumundadır. Çünkü "İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını, hem de var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir" (Yaylagül, 2013,s.14).

İletişim kavramı da diğer sosyal bilimler alanı içerisinde yer alan ve üzerinde uzlaşa sağlanamamış disiplinlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Bunun nedenini ise John Newman, A Rationalefor a Definition of Communication adlı makalesinde, iletişim hakkındaki bilgi eksikliğinden değil ama kavramın doğasını anlama eksikliğinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Newman, 2012,s. 207).

Kavram olarak geliştirildiği 19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla kadar geçen süreçte iletişim, çeşitli vasıtalar yoluyla bilginin (iletinin) aktarımı olarak ele alınmıştır. Böylesi basit bir süreç iletişimin doğasını anlama ve anlamlandırma noktasında çeşitli eksikliklere neden olmuştur. Oysaki "İletişim gönderici (veya kaynak), ileti, araç, alıcı (hedef)

gibi ögeler arası doğrusal işleyen bir süreç değil, oldukça çok yönlü, grift bir ilişki alanı, bir işleyiştir" (Güngör, 2013,s.24).

İletişimin gerçekleşmesi için birtakım ortak değerlere, tecrübelere, toplumsal kodlamalara gereksinim duyulmaktadır. Kültürden kültüre farklılık gösteren iletiler, jest ve mimikler, nesnelere vd. hedefe gönderildiğinde alıcı tarafından anlamlandırılmıyorsa burada iletişimden söz etmek olanaksızdır. Oskay, iletişimi "Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce duygularını bildirişimlerine iletişim diyoruz" (Oskay, 2011, s.9) şeklinde tanımlamaktadır. Oskay'ında sözünü ettiği "benzer duygular", kültürel ve toplumsal kodlamaların iletişimin gerçekleşmesi için gerekliliğini ortaya koymaktadır.

3.2. İletişim Türleri

İletişim denildiğinde ilk akla gelen, konuşma yolu ile insanlar arasında gerçekleşen etkileşim süreci olmaktadır. Oysaki iletişim, konuşmanın (sözlü iletişim) yanı sıra, yazılı, jest ve mimiklerle gerçekleşen, nesnelere içerisinde barındıran, giyim ve kuşamımızla olduğu kadar kimi zaman da tensel temasla gelişen komplike bir süreçtir.

Genel olarak iletişim türleri; sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişim olarak gruplandırılmaktadır.

3.2.1. Sözlü (sözel) iletişim

Sözlü iletişim, kişinin akciğerlerinden gelen havanın ağzında çeşitli boğumlanma işlemlerinden geçtikten sonra dinleyiciye ulaşması şeklinde meydana gelmektedir. Ağızda çeşitli boğumlanma işlemlerinden geçen ses, toplumsal ve kültürel kodlamalar yoluyla oluşan sözcüklere dönüşmekte, toplumda ortak bir anlam düzeyine ulaşan bu sözcükler yoluyla da sözlü iletişim gerçekleşmektedir.

İnsanlığın varoluşundan beri insanlar çeşitli seslerle ve bu seslere yükledikleri anlamlara iletişim kurmuştur. Toplumların gelenek ve görenekleri, kültürleri, toplumsal yaşayış biçimleri de tarihin ilk dönemlerinde sözle aktarılmış ve

"insanların bellekleri kayıt yeri olarak kullanılmıştır". (Erdoğan, 2011,s.105). Bu yönü ile sözlü iletişim ayrı zamanda bir teknik olarak da düşünülmektedir. Aziz'e göre; "Kırsal kesim içerisindeki geleneksel törelerin; değerlerin, inançların nesilden nesile aktarılması, bireyin bu değerlerle toplumsallaşması, sözlü gelenek ile ya da yüzyüze iletişimle olmaktadır. Sözlü gelenek insanoğlunun en büyük buluşu olarak, toplumun kendi içinde ve kendinden önceki sürelerindeki olayların, bilgilerin aktarılmasını sağlayan bir teknik olarak alınabilir" (Aziz, 1982,s.37).

İnsanlar duygu ve düşüncelerini paylaşmak, bilgi vermek, ikna etmek gibi amaçlarla sözlü iletişim kurmaktadır. Sözlü iletişim, yüz yüze, telefonla, sesli ve görüntülü iletişim araçlarıyla da gerçekleştirilebilir. Çamdereli'ye göre; "Sözel iletişim, kabaca, söz alışverişinin gerçekleşmesi anlamına gelmekle birlikte dilin ürünüdür; ses ile gönderilir, yazı ile gönderilir hatta görüntü gibi başka kanallar ile de gönderilebilir" (Çamdereli, 2008,s.51).

3.2.2. Yazılı iletişim

Yazının icadı, insanlık tarihinin şüphesiz en önemli gelişmelerinden biridir. Gelenek, görenek, kültür ve tecrübelerin kuşaklara aktarımı yazı ile olmakta, bu noktada yazı ile kuşaklar arasında önemli bir iletişim köprüsü kurulmaktadır. "Yazılı iletişim Asya, Eski Çin ve Amerika'da Maya ve Aztek uygarlıkları tarafından 5,000 yıl kadar önce başlatıldı. Görsel-kayıtla iletişimin başlangıcı bundan çok daha önce, mağaralarda ve kazılarda bulunan göstergelere göre M.Ö. 45,000 yıl öncesine kadar gitmektedir. Mağara duvar resimleri M.Ö. 35.000 yıllarında yapılmaya başlanmıştır. Doğayı aynen yansıtan çizimler 14.000 yıllarında görülmektedir" (Erdoğan, 2011,s.105). Mağara duvarlarına yapılan resimler ve çizimler dönemin koşulları ile ilgili günümüze ışık tutmakta, yazı ve şekillerle kurulan iletişim dönemin insanları ile günümüz insanları arasında ayrı zamanda tarihsel belge özelliği de taşımaktadır.

Kaynak ile hedef arasındaki erişimin yazı ile gerçekleştiği yazılı iletişim, insanların yüz yüze iletişiminin mümkün olmadığı zamanlarda sıkça başvurulan bir iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca resmi ve kurumsal yazışmalarda da sıkça rastlanmaktadır.

Yazı ile gerçekleşen iletişimde gönderilen mesajın alınması ve okunması arasında geçen süre iletişimin etkililiğini düşürebilmektedir. Ancak sözlü iletişimde yanlış

anlaşılma, yanlış ifade etme gibi nedenlerle ortaya çıkabilecek sorunlar, yazılı iletişimde yok denecek kadar azdır. Çünkü yazılı metnin alıcıya gönderilmeden önce kontrol edilmesi, çeşitli değişikliklerin ve yanlışlamaya neden olacak kelimelerin çıkarılması, yazılı iletişimin güçlü yanlarındanadır.

3.2.3. Sözsüz iletişim

İletişim, yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi, sadece sözle gerçekleşen bir süreç değildir. Yüz hareketleri, el ve kol hareketleri daha genel bir ifadeyle tüm vücut uzuvlarıyla gerçekleşen hareketler çeşitli mesajlar vermekte, dolayısıyla kendiliğinden ya da bilinçli olarak gelişen bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır.

Sözsüz iletişim ile beğeniler, istekler, hoşnutsuzluklar ve diğer ruh hali ile ilgili durumlar yansıtılabilmektedir. Burada iletişim kurulan kişinin kültürünü ve içinde yaşadığı toplumsal yaşamın koşullarını bilmek önem arz etmektedir. Çünkü jest ve mimikler toplumdan topluma değişkenlik göstermekte, bir kültürde ahlaki görülmeyen bir hareket, bir diğer toplumda pozitif anlamlarla yüklü olabilmektedir. Ya da bir toplumda kabul görmüş jest ve mimikler bir diğer toplumda hiçbir anlam ifade etmemektedir. Sözsüz iletişimin biçimlenmesinde bağlam önemli bir belirleyicidir. Dolayısıyla her ortam kendi sözsüz iletişim biçimini oluşturmaktadır. (Güngör, 2013,s.84).

Sözsüz iletişim sürecinde dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus ise, beden dilinin kişiye özgü olabileceğidir. "Genel sistematik açısından aynı beden hareketleriyle aynı anlama gelen iletiler verilse bile, her bir beden hareketinin kişiye özgülüğü de söz konusudur" (Güngör, 2013, s.79).

Sözsüz iletişim, etkili iletişimin olmazsa olmazlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözlü iletişim sürecinde, sözsüz iletişim ile desteklenen mesajlar iletişimin etkililiğini arttırmakta ve iletişim sürecinin sağlıklı işleminde etken bir rol almaktadır.

Özellikle siyasal iletişim sürecinde sözsüz iletişimin, sözlü iletişim ile birlikte yoğun olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Siyasi aktörler, kitlelere seslenirken beden dilini yoğun bir şekilde kullanmakta, kimi zaman doğru söylediğini, halkın içinden biri olduğunu, milletine hizmet eden bir kişi olduğunu, kimi zaman ise, muhalif

kanatların ülke çıkarlarına ihanet ettiğini sözel olarak dile getirirken, sözsüz iletişimin yani bir anlamda beden dilinin tekniklerinden de yararlanmaktadır.

Sözsüz iletişim şemsiye altında, vücudun duruşu, giyim kuşam, ses tonu, tensel dokunuş daha genel bir ifade ile dilsel olmayan tüm işaretler yer almaktadır. Etkili iletişimin gerçekleşmesi için sözsüz iletişimin tekniklerinden yararlanmak ve sözlü iletişimi sözsüz olmayan iletişimle desteklemek önem arz etmektedir.

3.3. İletişim Biçimleri

İletişim biçimleri genel olarak, kişinin kendisi ile iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgüt iletişimi ve kitle iletişimi olarak sınıflandırılmaktadır.

3.3.1. Kişinin kendisi ile iletişimi

Dünya üzerinde en yoğun olarak gerçekleşen iletişim biçimi, şüphesiz kişinin kendisi ile iletişimidir. İnsanlar gerek toplumsal, gerek ekonomik, gerekse özel hayatları ile ilgili sürekli kendileri ile iletişim halindedir. "Bir insanın düşünmesini, duygulanmasını, kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasını, iç gözlem yapmasını, rüya görerek kendi içinden mesaj almasını ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesini bir iç iletişim sayabiliriz" (Dökmen, 2003,s.21). Kişinin kendisi iletişimi, öz iletişim, içsel iletişim olarak da ifade edilmektedir.

Yapılan araştırmalar, kişinin kendisi ile uzun süre iletişim kurmaması sonucu psikolojik problemlerin yaşanabileceğini ortaya koymaktadır. Kişinin kendisi ile iletişimi sonucu, olayların analiz edilmesi, yorumlanması, belli kanaatlere ulaşılması ve karar alınması gibi durumlar gerçekleşmektedir. Bu tür iletişim yoluyla, yeni fikirlerin ortaya çıkması da söz konusudur.

3.3.2. Kişilerarası iletişim

Kişinin kendisi ile iletişiminin ardından ortaya çıkan iletişim biçimi kişilerarası iletişim olarak ifade edilmektedir. Toplumsal bir varlık olarak insan, sosyal yaşamı içerisinde, insanlarla iletişim halinde olmak ve bilgi alışverişini gerçekleştirmek durumundadır. Bu nedenle, kişinin kendisi dışındaki kişilerle kurduğu iletişim kişilerarası iletişim olarak tanımlanmaktadır. (Güngör, 2013,s.150).

İletişime katılan kişi sayısı, gerçekleşen iletişimin kişilerarası iletişim mi, örgüt iletişimi mi, grup iletişimi mi yoksa kitle iletişimi mi olduğu konusunda tartışmalara neden olmaktadır. Kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için olmazsa olmaz en az iki kişinin iletişim sürecine katılımıdır ve bununla ilgili herhangi bir üst sınır da bulunmamaktadır. "Ancak katılan kişi sayısı arttıkça söz konusu iletişimin boyutunun kişilerarası boyuttan kitlesel boyuta dönüşmesi olasılığı da yüksektir" (Güngör, 2013,s. 151). Burada asıl önemli olan kişilerin sayı olarak çokluğu ya da azlığı değil, iletişimin gerçekleştiği süreçteki kişilerin ilişki biçimleridir. Kitle olabilme özelliği taşımayan, kısa süreli ortak alanı paylaşma zorunluluğu bulunan kişiler arasında rastgele gelişen iletişimi örgüt, grup ya da kitle iletişimi olarak tanımlanmak mümkün gözükmemektedir.

Kimi araştırmacılar kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için, yüz yüze olmanın zorunlu olmadığını, yazı, telefon, yeni medya teknolojileri ile de kişilerarası iletişimin gerçekleşebileceğinin üzerinde dururken, kimi araştırmacılar ise, aynı zaman, mekân ve yüz yüze olma koşulunun altını çizmektedir.

Tubbs ve Moss, bir iletişimin "kişilerarası iletişim" sayılabilmesi için şu üç ölçütün gerekli olduğunu belirtmişlerdir(Tubbs ve Moss, 1974 akt. Dökmen, 2003,s.24):

- a. Kişilerarası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır.
- b. Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır.
- c. Söz konusu mesajlar sözlü (verbal) ve sözsüz (nonverbal) nitelikte olmalıdır; bu iki tür mesaj dışındaki mesajların kullanıldığı iletişimler, örneğin yazışmalar, kişilerarası iletişim sayılmaz.

3.3.3. Grup iletişimi

Gruplar iki ya da daha fazla kişinin bir araya gelmesi ile oluşan sosyal yapılardır. Bir insan topluluğundan grup olarak söz edebilmek için, birbirinin varlığından haberdar olmaları, benzer amaçlar etrafında toplanarak bir araya gelmeleri ve birbirlerini grup olarak kabul etmeleri gerekmektedir.

Grup iletişimi, genellikle bağlı olan grup içerisinde gerçekleşen iletişim biçimidir ancak gruplar arası gerçekleşen iletişimde grup iletişimi olarak adlandırılmaktadır. "Grup içi ve gruplar arası olarak iki türde gerçekleşen grupsal iletişim bilgi iletim, dağıtım ve paylaşımı düzleminde daha yoğun kalabalıklara ve kitlelere doğru

genişlerken toplumlar düzeyinde olursa toplumlararası, kültürlerarası olursa kültürler arası, uluslar düzeyinde olursa uluslararası iletişim halini alır" (Çamdereli, 2008s.94).

Grupları ilişki biçimlerine göre birincil ve ikincil gruplar olarak sınıflandırılmaktadır. Her grubun ilişki derecelerinin farklı olduğu ve bunun doğal bir sonucu olarak gerçekleşen iletişimde farklılık gösterdiği şüphesiz bir gerçektir. Birincil gruplar denilen, ilişkilerin daha samimi ve senli benli dilin hâkim olduğu gruplarda iletişim, daha esnek ve istenildiği zaman gerçekleşebilen özelliktedir. İkincil gruplar ise ilişkilerin resmi ve sizli-bizli dilin hâkim olduğu gruplardır. Sendikalar, kulüpler, meslek odaları, dernekler ikincil gruplara örnek olarak gösterilebilir. İkincil gruplarda iletişim, belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşir. İletişim genellikle yazılı şekilde gerçekleşmekte, iletişimin gerçekleşmesini ise grup içerisinde ki hiyerarşik düzen belirlemektedir.

3.3.4. Örgüt iletişimi

Örgüt belirli amaç etrafında toplanmış ve bu amacı gerçekleştirmek için çalışan kişilerden, kurumlardan oluşan birlikteliklerdir. Örgütler amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirirler. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken de iletişimin tüm teknik ve yöntemlerine başvurmak durumundadırlar. Ancak, Örgütün hedeflediği ürün ve hizmet sunumunu yapabilmesi, ya da hedeflediği mücadele ortamını yaratabilmesi için öncelikle kendi içyapısını çok iyi örgütlemesi gerekmektedir. (Güngör, 2013,s.202). Kendi içyapısını örgütleme sürecinde de örgütün iletişim politikalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Örgütlerde yönetim kademesi ve alt birimlerde görev yapan personel arasında etkili bir iletişimin olması gerekmektedir. En geniş anlamıyla, "Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse örgüt ile çevresi arasında girişilen sürekli bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreç" (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003,s.74) olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, örgütü oluşturan tüm birimler arasındaki ilişkiler iletişim ile sağlanmaktadır. "Eğer iletişim olmazsa çalışanlar birlikte çalıştıkları kişilerin ne yaptıklarını bilemezler, yöneticiler gerekli bilgileri alamazlar, şefler talimatları veremezler. İşin koordinasyonu mümkün olmaz ve

iletişim yoksunluğundan örgüt yıkılır gider" (Atak, 2005). Bu nedenle örgütlerde tüm birimler arasındaki iletişim sağlıklı bir şekilde yürütülmek durumundadır.

3.3.5. Kitle iletişimi

Kitle iletişiminin ne olduğuna geçmeden önce, kitle kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Kitle, en genel ve basit ifadesi ile kalabalık insan topluluğu olarak kullanılmaktadır. "Terimin toplumsal düşünce de hem çok olumsuz, hem de olumlu anlamları bulunmaktadır. Olumsuz anlamları "yığın" ya da "güruh"u dile getirecek şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır." (Mutlu, 2012,s.187). Olumlu anlamı ise, özellikle sanayi devrimi sonrası oluşan sıradan işçi sınıfının mücadelesini karşılayacak bir düşünce temelinde yer almasından kaynaklanmaktadır.

Kitle kavramı psikoloji bilimi açısından "bazı muayyen hallerde bir araya gelen ve onu vücuda getiren ayrı ayrı fertlerin malik oldukları karakterlerden çok farklı yeni karakterlere sahip olan insan topluluğudur" (Sarı, 2006,s.25) şeklinde tanımlanmaktadır.

Kitle iletişim açısından bakıldığında ise, kitle terimi, "sinema ve radyo gibi araçların izlerkitesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır" (Mutlu, 2012,s.187).

Kitle iletişimi genellikle, radyo, televizyon, gazete gibi kitlesel iletişim araçlarıyla aracılanmış iletişim olarak ele alınsa da, kalabalık insan toplulukları tarafından düzenlenen mitingler, büyük gösteri alanlarında gerçekleşen etkinlikler de kitle iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak, " Modern anlamda kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon, sinema, internet vb.) gelişimiyle birlikte kitlesel iletişimde zaman ve uzam aşımı olanaklı duruma gelmiştir" (Güngör, 2013,s.210).

Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi, kitle iletişimi denildiğinde genellikle, kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış iletişim akla gelmektedir. Her toplumsal sistem, kendi iletişim sistemini konumuz özelinde ise kitle iletişim sistemini kendisi oluşturur. Örneğin demokratik bir toplumsal sistemle, anti-demokratik toplumsal sistemde kitle iletişiminin gerçekleşme düzeylerinde farklılıklar söz konusu olmaktadır.

Kitle iletişimi, güç-iktidar ilişkileri bağlamında ele alındığında, demokratik özellik gösteren ülke sistemlerinde, kitle iletişim araçlarının bilgi verme, tarafsız ve nesnel olma gibi idealize edilmiş işlevleri yerine getirmesi beklenmektedir. Ancak ister

demokratik, ister anti-demokratik yönetimlerde kitle iletişim araçlarının mevcut siyasal iktidarın gücünü koruma ve mevcudiyetini sağlama yönündeki yayın politikaları göze çarpmaktadır. Ana akım medya olarak tanımlanan bu yayın kuruluşlarının yanında, muhalif kanadı temsil eden yayın kuruluşlarının varlığı da bilinmektedir. Ancak bu muhalif yayın kuruluşlarının varlığına daha yoğun olarak demokratik yönetim sistemlerinde rastlanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran güçler ile ülke yönetimini elinde bulunduran siyasal iktidarlar arasında karşılıklı ve pragmatik bir ilişki olduğu şüphesiz bir gerçektir. "Dünyada, özellikle de büyük toplumsal dönüşümlerin yaşandığı Batı dünyasında genel toplum sistemi ile kitle iletişim sistemi arasında ne zaman ki çatışma başlamış, genellikle toplumsal sistemin değişimi söz konusu olmuştur" (Güngör, 2013,s.212).

Kitle iletişimin en önemli sacayağından biride, üzerinde sayısız bilimsel araştırmanın yapılmış olduğu, kitle iletişim araçlarının izlerkitesidir. İnsanların kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi, kitle iletişim araçlarını izleme nedenleri ve etkilenme düzeyleri üzerine sayısız araştırma yapılmış ve çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlardan biride psikolog ElihuKatz tarafından geliştirilen ve ortaya atılan "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımıdır. "Bu yaklaşıma göre, izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş, dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar" (Yaylagül, 2013, s.72). Örneğin, "içinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları çözüme kavuşturamayan insan, bir televizyon dizisinde, kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır" (Oskay, 2011,s.81).

Bir diğer önemli nokta da kitle iletişim araçlarının üretim içeriği ile ilgilidir. Kitle iletişim araçları ile üretilen medya içerikleri toplumu apolitikleştirme yönünde etki yapabilmektedir. Bu yolla kendisine dayatılanı kabul eden, sorgulamayan ve üretmeyen bir insan prototipi ortaya çıkmaktadır. Bu da ülkeyi yöneten siyasal iktidarlara icraatlarını kolaylıkla gerçekleştirebilme, sorunsuz bir iktidar dönemi geçirme şansını vermektedir.

3.4. Siyasal İletişim Kavramı

Toplumsallaşma ve toplumsal ilişkilerin başlangıcıyla ortaya çıkan iktidar kavramı, siyasal iletişimde başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Öyle ki İktidar ve iktidara sahip olma arzusu, kitleleri etkileme, onlarla iletişim içerisinde olma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Siyasal iletişimin tarihsel süreçteki evrimine bakıldığında, Antik Yunan'a kadar uzanan bir tarihsel süreç karşımıza çıkmaktadır.

Toplumların gelişimi, teknolojik gelişmeler ve değişimler, farklı kültürel temasların ortaya çıkardığı sonuçlarla birlikte, siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinde de farklılıklar ortaya çıkmıştır. Antik Yunan'da uygulamaları görünen siyasal iletişim faaliyetlerinin, günümüzde farklılık gösterdiği, yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi değişen ve gelişen toplumsal ve teknolojik gelişmeler ekseninde farklılaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. "Siyasal iletişim uygulamaları zamanla gelişerek, değişim geçirerek bir birikim sağlamıştır" (Tokgöz, 2014,s.19).

Siyasal iletişim ile ilgili yapılan tanımların çokluğu dikkat çekecek yoğunluktadır. Aziz'e göre; "siyasal iletişim nedir sorusuna verilecek yanıt birden çoktur. Yanıtlarla ortaya konan tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, 'siyasal iletişim' kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak "siyasal" kavramının nasıl ki tek tanımını yapmak oldukça güç ise, bir de buna "iletişim" gibi çok geniş kapsamlı ve tek bir tanımın yapılamayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan "siyasal iletişim" kavramının tek bir tanıma sığdırılması da o denli güçtür" (Aziz, 2014,s.3).

Siyasal iletişim ile ilgili tanımlama çabalarının kesiştiği noktalarda bulunmaktadır. Örneğin, birçok tanımın ortak noktası, gerçekleştirilen iletişim faaliyetinin ve çabasının siyasal mesajlar iletmesi gerektiği düşüncesidir. İletişimin amacı ve içeriği siyasal öğelerle örüntülüyse bu iletişimi siyasal iletişim olarak tanımlamak yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. "İletiler açık açık siyasal bir içerik taşıdıkları zaman hiç şüphesiz iletişim siyasal olacaktır" (Yavaşgel,1997).

Siyasal iletişim, iletişim sözlüğünde, "siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan" (Mutlu, 2012,s.275) şeklinde tanımlanmaktadır.

Siyasal iletişim daha genel ve geniş bir tanımlama ile "Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemde kamuoyu güveni ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır" (Uslu, 1996) şeklinde ele alınmaktadır.

Siyasal İletişimi, seçim dönemleri öncesi ve sonrasında, sistemli bir şekilde uygulamaya konulan, seçmenin algısını, tercihini, beğenilerini yönlendirmek ve sonunda oyunu almak amacıyla yürütülen, kimi zamanda siyasi yapıların ve aktörlerin eylemlerini ve icraatlarını halkla anlatmak, işbirliğini sağlamak amacıyla giriştikleri iletişim çabaları şeklinde tanımlamak mümkündür.

Yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinin, toplumun siyasal kültüründen bağımsız olarak ele alınması mümkün değildir. Her toplumun siyasi yapılara olan tutumu, inancı, fayda ve beklentileri farklılık göstermekte, buda yürütülecek olan siyasal iletişim etkinliklerinin yönünü belirlemektedir. Bu gerçeklik ve zorunluluk da siyasal iletişim tanımlarının farklılaşmasında, siyasal iletişimin boyutunun genişlemesinde etkili olmaktadır.

3.5. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Siyasal iletişimin bir disiplin ve akademik uğraşı olarak ele alınması şüphesiz politikanın bilimselleşmesi ile doğru orantılı olarak gelişme göstermiştir. Politika ve iletişim gibi komplike iki disiplinin ortak noktası olarak ortaya çıkan siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu disiplinlerden şüphesiz siyaset bilimi ve iletişim, ilişkinin en yoğun olduğu iki farklı disiplindir. Siyasal İletişimin, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Antropoloji, Felsefe, Hukuk, Tarih gibi disiplin ve alanlarla da ilişkisi olmakla birlikte, çalışmamızda Siyasal İletişim ile İletişim, Siyaset Bilimi, Halkla İlişkiler, Propaganda, Reklam ve Pazarlama disiplinleri arasındaki ilişki ele alınacaktır.

3.5.1. Siyasal iletişim ve iletişim ilişkisi

Siyasal İletişim süreci, dolaysız olarak siyasal iletişim süreci ve tekniklerine dayanmaktadır. İletişimin beş temel ögesi olan kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri

bildirim, siyasal iletişim sürecinde de yer almakta, bu yönüyle siyasal iletişim ve iletişim süreci benzerlik göstermektedir.

Siyasal iletişimin, iletişim disiplininden ayırt edici farkı, gönderilen mesajların, içeriğin ve amacın siyasi örüntülerle yüklü olmasıdır. Bir siyasal iletişim etkinliğinin başarısı bu yönüyle, iletişim sürecinin başarısı ile doğru orantılı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.2. Siyasal iletişim ve siyaset bilimi ilişkisi

Siyaset, insanlığın varoluşu ile birlikte kendisini gösteren ve toplumsal ilişkilerin belirleyici dinamiklerinden biridir. Toplumların gelişimi, ülke sınırlarının görünür olmaktan çıkışı, kültürel etkileşimler ve teknolojik gelişmelere paralel olarak yönetilenlerin, siyasetten ve siyaset kurumlarından fayda ve beklentileri farklılaşmıştır. Durum böyle iken, Siyaset Bilimi, farklılaşan fayda ve beklentileri belirlemek, bu farklılıklar ekseninde politikalar geliştirmek, toplumu oluşturan bireylerle iletişim kurarak işbirliği ve kabulü sağlamak amacıyla iletişim teknik ve yöntemlerini kullanmaktadır.

Siyasal iletişim ile siyaset bilimi doğrudan bir ilişki ve etkileşim içerisinde bulunmaktadır. "Siyasetin topluma ya da belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, doğrudan siyasetin/politikanın kendisidir" (Aziz, 2014,s.10).

3.5.3. Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler ilişkisi

Siyasal iletişimin yakından ilişkili olduğu alanlardan biride şüphesiz halkla ilişkilerdir. Siyasal iletişim ile halkla ilişkilerin birçok ortak yönü bulunmaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkilerin siyaset ile olan ilişkisi siyasal halkla ilişkiler olarak tanımlanmakta, siyasal halkla ilişkilerin amaç ve kullanmış olduğu iletişim yöntem ve teknikleri birebir siyasal iletişim süreci ile örtüşmektedir. "Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır: Bir yandan yönetim ile ilgili olarak kamuda güven duygusunu yaratmaya çalışmak, diğer yandan yeni sorunların doğmasını engellemek ve kimi sorunların krize dönmesini önlemek" (Aziz, 2014,s.14). Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi bu yönü ile halkla ilişkiler ve siyasal iletişim süreci benzerlik göstermekte ve zaman zaman da birbirleri yerine kullanılagelmektedir.

3.5.4. Siyasal iletişim ve propaganda ilişkisi

Propaganda kavramının ilk kullanımına, 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından oluşturulan Hristiyan inancını yayma meclisi ile rastlanmaktadır. Latince "yayılacak şeyler" manasına gelen propaganda, Hristiyan inancını, Hristiyan olmayan ülkelerde misyonerler aracı ile yaymak anlamıyla kullanılmıştır.

Propaganda kavramı, 18. yy. da günümüzde kullanılan anlamı ile birlikte anılmaya başlanmış, "Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız devriminden sonra başlamıştır" (Akay, 2011).

Siyasal iletişimde, seçmenini ikna etmek, işbirliği sağlamak ve bu yolla oyunu alarak iktidarını tesis etmeye odaklı geliştirilen faaliyetler siyasal iletişimin amaçları arasında yer almaktadır. "Propaganda amaca giden yolda, kendisine hedef olarak belirlediği kişi, grup, ideoloji, siyasal görüş, inanç, felsefe v.s. hem doğrudan saldırır, hem de saldırdığı öğretinin zayıf yönlerini ön plana çıkartarak onu güçsüzleştirmeye ve kendine taraftar toplamaya çalışır" (Ayhan, 2007,s.39). Bu yönüyle propaganda ve siyasal iletişim ortak özellikler sergilemektedir. Genel olarak alındığında propagandanın siyasal iletişimin söylemi ve sonuçları açısından farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. (Aziz, 2014,s.17).

3.5.5. Siyasal iletişim ve reklam ilişkisi

Reklam bir ürünü, hizmeti halkla tanıtmak, beğenisini sağlamak, ürün ve hizmet ile ilgili desteği sağlayarak amacını gerçekleştirmeye yönelik yürütülen faaliyetlerdir. "Çağımızda birçok insan reklamlar aracılığıyla çeşitli fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini, duyduklarını gündelik yaşamlarına ve hatta arkadaş sohbetlerine taşımaktadır" (Elden, 2009,s.136). Tecimsel anlamda bir ürünün ya da hizmetin satılması ve kar elde edilmesini önceleyen reklam, siyasi anlamda fikirlerin benimsetilmesi ve siyasi görüşlerin onanması amaçlamaktadır.

Hedef kitle üzerine tutum ve davranış değişikliği yaratarak, seçmenin desteğini dolayısıyla oyunu almak isteyen siyasi aktör ve kurumlar, siyasi reklamlar kurgulamakta, özellikle seçim dönemlerinde de reklam ajanslarıyla çalışmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetlerinin, seçimde tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla gerçekleştirildiği şüphesiz bir gerçektir. Reklamında amacının, hedef kitle

üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmak gibi bir amacı olduğu düşünüldüğünde, siyasal iletişim ve reklam amaçları çerçevesinde benzerlik göstermekte ve yakın bir ilişki/işbirliği içerisinde bulunmaktadır.

3.5.6. Siyasal iletişim ve pazarlama ilişkisi

Siyasal iletişimin, halkla ilişkiler, reklam ve propaganda ile olan yakın ilişkisi, pazarlama disiplini içinde söz konusudur. Tecimsel manada mal ve hizmetlerin değiş tokuşuna, bu mal ve hizmetlerin tüketici talep ve beklentilerine yönelik tasarlanması sürecine kadar çok yönlü bir süreç olarak karşımıza çıkan pazarlama, mal ve hizmetlerin yayılması, benimsetilmesi ve tutundurulması amacını taşımaktadır.

Pazarlamayı sadece mal ve hizmetlerle ele alan ve tecimsel çerçevede değerlendirmeye tabi tutan yaklaşımlar gün geçtikçe önemini kaybetmektedir. Öyle ki pazarlamayı tecimsel bir alan olarak görmek ve kara odaklı faaliyetler olarak ele almak pazarlamanın, çok yönlü yapısına ters düşecektir.

Pazarlama, fikirlerin hedef kitlelere aktarılması ve benimsetilmesi süreçleriyle de doğrudan bir ilişki içerisinde. Bu yönüyle siyasi kurumlar ve aktörler fikirlerini topluma anlatmak ve benimsetmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde, parti ve adaylar projelerini anlatmak, diğer parti ve adaylara göre farklarını ortaya koymak ve seçmenin oyunu almak amacıyla pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, siyasal iletişime konu alan pazarlama kavramının fikirlerle ve ideolojilerle ilgili olduğu gerçeğidir. Siyasal iletişim ve pazarlama sürecindeki benzerlikler ve özellikler iç içe bir görünüm sergilemektedir.

3.6. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim sürecinde yürütülen faaliyetlerin, iletişim süreci ve olgusundan farkının, içeriğinin siyasal olması ve amacının siyasal etkiye yönelik özellikler gösterdiği çalışmamızın yukarıda ki bölümlerinde belirtilmiştir. Siyasal iletişimde mesajın ve bilginin kaynağı yani ileticisi siyasi aktörlerdir. Siyasal iletişimin aktörleri, belli ideolojik fikirlerin yayılması, kamuoyunun oluşturulması ve bağlı buldukları örgütün ve yapılanmanın amaçlarının gerçekleştirilmesi için iletişim sürecini yürütmekle yükümlüdürler. "Siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan

kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticileridir" (Aziz, 2014,s.19). Aşağıda siyasal iletişimin aktörleri ile ilgili ayrıntılara yer verilmektedir.

3.6.1. Devlet başkanı

Bir ülkenin en yüksek makamında yer alan yöneticisi devlet başkanıdır. Devlet başkanı, Cumhuriyet ile yönetilen ülkelerde cumhurbaşkanı, mutlakî ya da meşruti monarşilerde ise genellikle kral, prens vb. isimlerle anılmaktadır.

Devlet başkanları, yetki ve sorumluluk alanı içerisinde yer alan konularda zaman zaman halkla açıklama yapmak ve bilgilendirmek amacıyla siyasal mesajlar yayınlamaktadırlar. Bu durum, ülkenin milli güvenliğini tehdit edecek zeminin olduğu dönemlerle olabileceği gibi, ülkenin iktisadi sorunlarla karşılaştığı, toplumda tedirginliklerin yaşandığı süreçlerde de gerçekleşebilir. Ayrıca, olağan durumlarda, açılış, tören, milli ve dini bayramların yanı sıra uluslararası gezilerde de devlet başkanlarının açıklamaları görülmektedir.

Devlet başkanlarının mesajları, basın bildirisi, basın toplantısı, duyuru gibi yöntemlerle topluma aktarıldığı gibi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla da geniş halk kitlelerine iletilmektedir. Hangi yol ile yapılsa yapılsın, siyasal amaçlı mesajların verilmesinde devletin elinde ya da denetiminde radyo televizyon kanalları ile yazılı basın araçlarının bulunmasının önemli olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir (Aziz, 2014,s.20). Özel medya kuruluşlarının, devlet başkanının tüm mesajlarını halka iletme gibi bir zorunluluğu olmadığı düşünüldüğünde, her koşulda mesajların halkla iletilmesi noktasında devlet elinde ya da denetiminde bulunan kitle iletişim araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

3.6.2. Hükümet

Hükümetler, demokratik rejimlerde seçim yoluyla halkın büyük çoğunluğunun onayını alarak devleti yönetme, bağlayıcılığı bulunan politik, ekonomik ve toplumsal kararlar alma gibi sorunlulukları bulunan siyasi parti ya da partilerdir. Demokratik seçimler sonucunda, yasama meclislerinde tek bir partinin siyasal iktidarı ele alacak çoğunluğu olmaması durumunda kurulan ortak hükümetler, bir diğer adıyla koalisyon hükümetlerinin varlığı da bilinmektedir.

Hükümetler, kendisine yönetme hakkı verdiği halka, icraatlarını anlatmak bu icraatları ile ilgili de yönetilenlere hesap vermek durumundadır. Bu zorunluluğun demokratik sistemlerdeki önemi yadsınamaz bir gerçektir. İcraatlarını halkla paylaşma ve hesap verme noktasında, hükümetler iletişim faaliyetleri yürütmekte, gerek hükümetlerin yapısı, gerekse iletişimin içeriği nedeniyle söz konusu iletişim siyasal iletişim olarak nitelendirilmektedir.

Hükümetlerin, halkın kendilerine verdiği görev sürecinde yaptıklarını ve yapacaklarını halkla anlatmak ve dolayısıyla icraatlarının onayını alarak bir sonraki seçimde yeniden iktidar olma arzusu içerisinde olduğu da şüphesiz bir gerçektir. Bu gerçeklikten hareketle hükümetler siyasal iletişim faaliyetlerini en yoğun şekilde gerçekleştiren siyasal aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6.3. Siyasal partiler

Siyasal partiler, siyasal sistem içerisinde yarışarak, halkı yönetme ve iktidarını tesis etmeyi amaçlayan ve bu amaç için çalışan siyasi örgütlerdir. Bu yapıları ile siyasi partiler tüm faaliyet ve ilişkilerinde siyasi çıkar taşımaktadır.

Tüm siyasi partiler demokratik siyasal sistem içerisinde, diğer siyasi partiler ile bir yarış içerisinde. Bu yarış içerisinde siyasal partileri iktidara taşıyacak güç ise halk iradesidir. Bu nedendir ki tüm siyasi partiler halka iyi ilişkiler kurmak, sürdürmek ve desteğini almak zorundadır. Siyasi partilerin, genel merkez, il ve ilçe teşkilatları dâhil olmak üzere her kademesinde görev alan siyasi kimliğe sahip herkes birer siyasal aktördür. Bir bütün olarak ele alındığında ise siyasal partiler, aktif siyasal yaşamın en önemli siyasi aktörlerindedir.

3.6.4. Yerel yönetimler

Yerel yönetimler genellikle bir siyasi partinin yerel düzeydeki bağlantılarıdır. Ancak bağımsız, herhangi bir parti ile ilişkisi olmayan, bulunduğu bölgede kitlesel gücü bulunan kişilerin yerel yönetimlere aday olduğu da bilinmektedir. Yerel yönetimlerin partiye bağlı olması durumunda, seçim dönemlerinde ki seçim kampanyaları parti tarafından yürütülmekte, bağımsız bir adayın olması durumunda ise söz konusu kampanyalar, adayın imkânları ölçüsünde gerçekleştirilmektedir.

Yerel yönetimler ister siyasi parti bağlantılı, isterse bağımsız olarak görevde olsun halkla iletişim içerisinde olmak durumundadır. Gerek seçim dönemlerinde gerekse

olağan dönemlerinde halkla hizmet noktasında yapılan icraatların, halkla anlatılması ve desteğin sürdürülmesi esastır.

Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal iletişim aktörü şüphesiz belediye başkanıdır. Halkın oyları ile göreve getirilen belediye başkanı, halka karşı sorumluluğu en belirgin olan kişidir. Bu sorumluluğun doğal bir sonucu olarak halkla bilgi vermek, halkın nabzını ölçmek ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmek gerekmektedir. Belediye başkanının yanı sıra seçimle göreve getirilen belediye encümeni de yerel yönetimlerin siyasal iletişim aktörlerindedir. Bu aktörlerin iletişim çaba ve faaliyetleri siyasal olarak kabul edildiğinden, yerel yönetimler de gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri de siyasal iletişim olarak nitelendirilmekte, dolayısıyla yerel yönetimlerde siyasal iletişimin aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

3.6.5. Sivil toplum örgütleri

Sivil toplum örgütleri (STÖ/STK), demokratik sistemin ortaya çıkardığı örgütlerdir. Her ülkenin kendi yasal koşullarında gelişen sivil toplum örgütleri, resmi kurumlardan bağımsız olarak faaliyet gösteren ve toplum çalışmalarında aktif rol oynayan örgütlenmelerdir.

Meslek odaları, birlikler, vakıflar, sendikalar ve bunların oluşturduğu federasyon ve konfederasyonlar sivil toplum örgütü şemsiyesi altında yer alan örgütlenmelerdir. Bu örgütler, toplumu ilgilendiren sosyal, kültürel, ekonomik vb. alanlarda faaliyetler yürütmekte, iktidarı denetleme gibi bir bağımsız denetçi işlevini görmektedir. Sivil toplum örgütleri belli konularda birlikte hareket etmekte, olaylar karşısında tepki gösterme, destekleme gibi kolektif bir duruşta sergilemektedir.

Demokratik sistemin bir ürünü olan sivil toplum örgütleri, kendi amaçları dışında da faaliyetlerde bulunmakta, yoğun olarak kamuoyunu ilgilendiren siyasal konularda siyasal söylemler geliştirmektedirler. Sivil toplum örgütlerinin, toplumu ilgilendiren siyasal içerikli söylemleri ve iktidarı denetleme gibi bir işlevi olduğundan hareketle bu noktada geliştirdikleri iletişim faaliyetleri de siyasal iletişim olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim çabalarının aktörlerinden biri olarak değerlendirilen sivil toplum örgütleri, özellikle demokratik ülke sistemlerinde siyasal iletişimin önemli aktörlerindedir.

3.6.6. Baskı grupları

Yasal olarak var olan, siyasi partiler, yerel yönetimler, devlet başkanı, hükümet, sivil toplum örgütleri gibi yapıların yanı sıra, herhangi bir yasal dayanağı olmayan, belli amaçlar etrafında bir araya gelen kişilerce ortaya çıkan baskı grupları da siyasal iletişimin aktörleri arasında yer almaktadır.

Baskı grupları, genellikle profesyonel anlamda kurumsallaşma eğilimi göstermeyen gruplardır. Toplumu ilgilendiren herhangi bir konu üzerinde bir araya geldikleri ve bu konu üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Baskı gruplarının "çıkar konuları maddi olabileceği gibi manevi değerler içinde olabilir" (Aziz 2014,s.26). Örneğin; nükleer enerji, bireysel silahlanma gibi olgular üzerinde faaliyet gösterebilecekleri gibi, kadına karşı şiddet, kültürel değerlerin korunması gibi toplumsal süreçler üzerinde de faaliyet gösterebilirler. Bu grupların kimi zaman siyasi parti, sendika ya da yerel yönetim güdümünde oluşturulduğu ya da desteklendiği de bilinmektedir.

Baskı grupları; topluma, hükümete, devlet başkanına, kurum ve kuruluşlara seslerini duyurabilmek ve amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla her türlü iletişim yöntemine başvurmaktadırlar. Faaliyetlerini ve seslerini duyurma yöntemi olarak protesto en sık başvurdukları yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Protesto ile kitle iletişim araçlarında yer almayı ve geniş halk kitlelerine seslerini duyurmayı amaçladıkları şüphesiz bir gerçektir.

3.6.7. Lobicilik

Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri de hiç şüphesiz lobiciliktir. "Lobiciliğin en karakteristik niteliği karar mekanizmaları üzerindeki ve karar alma sürecindeki etkinliğidir. Lobicilik, temelde yasama ve yürütme erkleri üzerinde bir kanunun ya da bir kararın çıkması ya da çıkmaması yönünde yürütülen faaliyetleri ifade eder" (Özbaş, 2011,s.35). Lobicilik faaliyetini yürütenlerin, yasama ve yürütme erklerini etkileme sürecinde çeşitli iletişim yöntemlerini uygulamaya koydukları, genel olarak ise yüz yüze iletişim yöntemine başvurdukları bilinmektedir.

Lobicilik faaliyetleri ABD'de tüm vatandaşların ya da grupların doğal hakları olarak kabul edilmekte, yasal çerçevede kurulan lobicilik şirketlerinin hizmet verdiği bilinmektedir. "Türkiye'de lobi faaliyetleri, ABD gibi yasal ve kurumsallaşmış olmamakla birlikte, zaman zaman TBMM'de, çeşitli bakanlıklarda benzeri lobicilik

faaliyetlerine rastlanmaktadır" (Aziz, 2014,s.31). Tüm bu yönleriyle lobcilikte siyasal iletişimin aktörleri arasında sayılmaktadır.

3.6.8. Seçmenler

Siyasetin genel yapısı ve amacı göz önünde bulundurulduğunda, seçmenler kilit kavramlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasi partilerin ve siyasal kimliğe sahip kişilerin siyaset arenasında ki amacı seçmenin oyunu alarak iktidarını tesis etmek olarak düşünüldüğünde, bu amacın gerçekleştirilmesi noktasında seçmenler siyasetin en kilit noktasıdır demek şüphesiz yanlış bir yaklaşım olmayacaktır.

Hükümetin, muhalefetin, siyasal kimliğe sahip kişilerin değerlendiricisi konumunda olan seçmen ile iletişim önemli bir yer tutmaktadır. Seçmene iletilen mesaj ile seçmenin algıladığının aynı doğrultuda olması önem arz etmektedir. Öyle ki seçmen ile gerçekleştirilecek iletişimin kalitesi ve yönü, iktidarı belirleyecek bir süreci etkilemektedir.

Aktif siyasal yaşamın tüm unsurları ele alındığında ve girilen tüm faaliyetler 'ki iletişim süreci de bu faaliyetlerin içerisinde yer almaktadır' göz önünde bulundurulduğunda, tüm bu çaba ve faaliyetlerin seçmene yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu nedendir ki seçmenler siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri olarak hep var olacaktır.

3.6.9. Medya

Medya, elinde bulundurduğu imkânlar ve gücü itibariyle dördüncü kuvvet olarak anılmaktadır. Medyanın geniş halk kitlelerine ulaşabilme özelliği, onu siyasal iletişimin önemli aktörlerinden biri konumuna taşımıştır. Yönetilenler ile yönetenler, yönetilenler ile yönetime aday olanlar arasında köprü vazifesi gören medya, fikirlerin yayılması, benimsenmesi, toplumda belli kanaatlerin oluşması noktasında büyük rol oynamaktadır.

Medya yolu ile topluma sunulan haberler ve bilgiler toplumda siyasal fikirlerin oluşumunda etkili bir rol almakta, hatta siyasal davranışın gerçekleşmesi gibi önemli bir etkide yaratmaktadır. Bu yönü ile medya, siyasal iletişimin etkili ve güçlü bir aktörü olarak varlığını göstermektedir.

3.6.10. Terör grupları

Terör gruplarını yukarıda sözü edilen siyasi aktörlerin dışında ele almak gerekmektedir. Yukarıda sözü edilen siyasi aktörler, yasal bir görünüm sergilemekte, yürüttükleri faaliyetler de bu çerçevede ele alınmaktadır. Ancak terör grupları yasal bir dayanağı bulunmayan suç örgütleri şeklinde faaliyet göstermektedirler.

Terör grupları, belli bir siyasi amaca hizmet etmekle birlikte, buldukları ülkelerin yasalarına aykırı girişimlerde bulunurlar. "Bu gruplar daha çok belli haklar elde etmek amacı ile örgütlenmişlerdir ve faaliyetleri de çoğunlukla ya o ülkenin sınırları dışındadır ya da yer altına inmiştir. Bunlar eylemlerini daha çok şiddet yolu ile yaparak dikkat çekmeye çalışırlar. Uçak ve insan kaçırma, cana ve mala zarar veren, tedirginlik yaratan bombalama, yakma, yıkma gibi eylemler, çeşitli saldırılar genellikle yasa dışı grupların başvurdukları eylem biçimleridir" (Aziz, 2014,s.33). Terör grupları, geliştirdikleri siyasi söylemler itibariyle ülkelerin toplumsal huzuruna, ekonomisine ve diğer ülke dinamiklerine zarar vermektedirler. Siyasi amaçlı geliştirdikleri iletişim faaliyetlerinin ne zaman ve ne şekilde ortaya çıkacağı da bilinmemektedir.

Medyada yer alabilecek büyüklükte terör eylemleri gerçekleştirerek kitle iletişim araçlarında yer almayı hedefleyen terör grupları, siyasal iletişimin yasa dışı aktörü olarak da değerlendirilebilir.

3.7. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişim türlerini, iletişimin gerçekleştirildiği sınırlar itibariyle ülke içi siyasal iletişim ve ülke dışı (uluslararası) siyasal iletişim ile siyasal aktör ve alıcının konumuna göre, yüz yüze iletişim ve araçlı (uzaktan) iletişim olarak sınıflandırmak mümkündür.

3.7.1. İletişimin gerçekleştiği sınırlar itibariyle siyasal iletişim

İletişim gerçekleştiği sınırlar itibariyle siyasal iletişimi, ülke içi (ulusal) siyasal iletişim ve ülke dışı (uluslararası) siyasal iletişim olarak sınıflandırmak mümkündür.

3.7.1.1. Ülke içi (ulusal) siyasal iletişim

Ülke içi gerçekleştirilen siyasal iletişimin muhatabı genellikle seçmen kitleleri olmakta, ülke içinde faaliyet gösteren tüm siyasal aktörlerde seçmene yönelik siyasal iletişim sürecini yürütmektedir. Siyasal kurumların, örgütlerin ya da her türlü siyasal yapılanmanın birbirleri ile gerçekleştirdiği siyasal amaçlı iletişimi de ülke içi siyasal iletişim olarak ele almak mümkündür. Örneğin, iktidar partisinin, muhalefet partilerini hedef alan ve bu siyasal yapıları yıpratmaya yönelik giriştiği iletişim faaliyetlerini siyasal iletişim olarak kategorize etmek yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Böyle bir iletişim faaliyeti ve çaba her ne kadar siyasal yapıyı hedef olarak yıpratmaya yönelik olarak yürütülürse yürütülsün, aslında mesajın hedefi seçmendir. Siyasal yapıların birbirleri ile gerçekleştirdiği iletişim kurumsal anlamda ele alındığında da, bu iletişimi siyasal iletişim olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Ülke içine yönelik gerçekleştirilen siyasal iletişim, zaman zaman ülke sınırlarını aşmakta, siyasal kurumların ve aktörlerin söylemleri doğrultusunda uluslararası boyuta ulaşmaktadır. Bu durum kendiliğinden gelişebileceği gibi, planlı bir şekilde de gerçekleştirildiği görülmektedir. Öyle ki, bir ülkenin bir diğer ülkeye yönelik doğrudan hedef alan söylemleri yerine, ülke içine verilen siyasal mesajlarda konuya değinmek, uluslararası boyutta geniş yankılar uyandırmaktadır.

3.7.1.2. Ülke dışı (uluslararası) siyasal iletişim

Uluslararası siyasal iletişim günümüzde yoğun olarak gerçekleştirilen ve hükümet organlarınınca da gerçekleştirilme zarureti bulunan bir siyasal iletişim türüdür. Ancak bu tür siyasal iletişim, uluslararası sivil toplum örgütleri, sendikalar, birlikler aracılığı ile de gerçekleştirilmektedir. Uluslararası siyaset, özellikle küreselleşme denilen olgu ile birlikte gelişme göstermiştir. Küreselleşme ile birlikte, ülkeler arasındaki sınırlar görünür olmaktan çıkmış, ekonomik, toplumsal ve kültürel bütünleşmenin yanı sıra siyasal birlikteliklerde varlığını göstermiştir.

Küresel ve bölgesel boyutta meydana gelen değişimlerin ve iktisadi ortaklıkların bir sonucu olarak ülkeler arasındaki iletişim yoğunlaşmıştır. Ülkelerin ulusal ve uluslararası siyaset politikaları şüphesiz iktisadi birlikteliklerin ve ortaklıklarında çerçevesini belirlemektedir. Durum böyle olduğundan, küreselleşme denilen olgu ile siyasal iletişim arasında sıkı sıkıya bir bağ olduğu düşünülmektedir.

Küreselleşme olgusunun yanı sıra devletlerin başka ülkeler üzerindeki hak arayışları, sınır ihlalleri, terör grupları ile olan ilişkileri, destekleri gibi durumlar neticesinde de ülkeler arası siyasal iletişim yoğunlaşmış ve önemi artmıştır. Kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerde süreci desteklemiş siyasal iletişimin hızlı ve karşılıklı gerçekleşme sürecine zemin hazırlamıştır. "İç siyasal iletişimde kullanılan her yöntem ve tekniğin kanal ve mesajın, ülkeler arasında da aynen ya da farklı ölçeklerde ve içerikte, ama mutlaka siyasal iletişim amaçları ile de kullanıldığı görülmektedir" (Aziz, 2014,s.41). Ülkeler arası siyasal iletişimde mesajın hedefi olan vatandaş ya da seçmen kavramının yerini, uluslararası siyasal iletişimde devletler ve uluslararası kurum ve kuruluşlar almaktadır.

3.7.2. Siyasal aktör ve alıcının konumuna göre siyasal iletişim

Siyasal iletişim sürecini gerçekleştiren aktörler ile siyasal iletişimin hedefi konumunda olanlar arasında iletişim kimi zaman yüz yüze kimi zaman ise çeşitli iletişim araçları ile uzaktan gerçekleşmektedir. Durum böyle olduğundan siyasal iletişim, yüz yüze ya da araçlarla uzaktan olarak siyasal aktör ve alıcının konumuna göre iki farklı biçimde ortaya çıkmaktadır.

3.7.2.1. Yüz yüze iletişim

Yüz yüze iletişimde, siyasal iletişimi yürüten siyasal aktör ile hedef aynı ortamda bulunmakta, iletişim ise sözlü olarak meydana gelmektedir. Hedefin geri bildirimini çoğunlukla aynı anda olmakta, bu özelliği ile güçlü ve etkili bir tür ve yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bir partinin düzenlemiş olduğu mitingde, alıcılar geniş bir halk kitlesini arasında yer almaktadır. Burada geri bildirim, konuşmanın onaylanması ya da tepki gösterilmesi olarak ortaya çıkabilir ki bu durum alkışlar, ıslıklar ve tezahüratlarla sağlanır.

Seçim gezileri, resmi açılışlar, esnaf ve hane ziyaretleri, toplantılar, düğün, nişan, sünnet, seminer, kongre ve anma gibi sosyal alanlarda yoğun olarak gerçekleştirilen yüz yüze iletişim, siyasi aktörlerin özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.2.2. Araçlı (uzaktan) iletişim

Uzaktan iletişimde, siyasal iletişimi yürüten aktör ile mesajın hedefi arasında uzaklık söz konusudur. Kaynak ve alıcının birbirlerini görme imkânları bulunmamakta, iletişim çeşitli iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir. "Bu araçlar ise, en eski olan mektuptan başlayarak telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüz yılın en önemli iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır" (Aziz, 2014,s.46). Ayrıca cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla siyasal aktörlerin cep telefonlarına gönderdiği kısa mesajlar da araçlı iletişimde sıklıkla görülen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mesajların, istenilen kişiye istenilen zamanda ulaşma imkânını vermesi bu anlamda kısa mesajları etkili ve güçlü kılmaktadır.

3.8. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim uygulama alanı ve aktörlerine sunduğu imkânlar çerçevesinde bir takım fonksiyonları yerine getirmektedir. Dar anlamda siyasal iletişim ortaya çıkan siyasi problemlerin tanımlanması, bu problemlerin siyasal tartışma ortamlarına taşınmasında meşruiyet sağlama ve siyasal tartışma ortamına taşınmış ve artık tartışmalı olmaktan çıkarak ortak bir fikir birliğine varılmış konuları gündemden düşürülmesi gibi üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Genel bir açıdan bakıldığında ise siyasal iletişim aşağıda yer alan temel fonksiyonları yerine getirmektedir.

3.8.1. Siyasal mesajın iletilmesi

Tüm siyasi aktörler, söylemlerini ve eylemlerini toplum ile paylaşarak amaçlarını gerçekleştirme arzusundadır. Siyasi partiler yaptıklarını ve yapacaklarını seçmene anlatarak kimi zaman iktidarını muhafaza etmek, kimi zaman ise seçmeni ikna ederek oyunu almak ve iktidar olmak gibi amaçlar taşırlar. Diğer yandan, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, medya gibi siyasal aktörler de çeşitli amaçlar etrafında birleşmektedir. Tüm siyasi aktörler, amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla toplumla iletişim kurmak zorundadır. Toplumun onayını, rızasını ve işbirliğini sağlama noktasında toplumla iletişim bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişim bu yönüyle, tüm siyasal aktörlerin siyasal içerikli mesajlarının topluma iletilmesi gibi bir fonksiyonu yerine getirmektedir.

3.8.2. Mesajın etkililiğinin ve kalıcılığının artırılması

Topluma verilecek mesajların üretimi ve iletilmesi kimi zaman yeterli olmamakta, gelişerek değişim gösteren kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyler yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalmakta, yoğun mesaj altında kalan bireylerde, mesajın etkililiğinin ve kalıcılığının artırılması önem kazanmaktadır. Bu noktada siyasal iletişim yöntemlerinin kullanılması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlere yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığını sağlamaktadır. (Uslu, 1996,s.791).

3.8.3. Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi

Günümüzde toplumu oluşturan bireylerin siyasetten ve siyaset kurumlarından beklentileri farklılaşmaktadır. Bu beklentilerinin tespit edilmesi, siyasi partilerin ve siyasal faaliyet gösteren tüm yapıların başarılı olabilmesi için bir ön koşuldur. Kamuoyunun beklentilerini karşılayacak faaliyetlerde bulunmak, bu doğrultuda söylemler ve eylemler geliştirmek gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu noktada siyasal iletişim, kamuoyunun beklentilerinin tespit edilmesi ve bu beklentiler doğrultusunda faaliyetlerin yönünün çizilmesi açısından önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir.

3.8.4. Geri besleme kanallarının tesisi

Mesajın kaynaktan alıcıya gönderildikten sonra, alıcıdaki değişim ve düşüncelerindeki farklılıkların da öğrenilmesi gerekmektedir. Kamuoyu araştırmaları ile hedef kitlenin siyasal mesajlara ve faaliyetlere olan tutumu tespit edilmekte, alınan sonuçlar doğrultusunda gerekli mesajlar ve faaliyetler yeniden üretilmektedir. Siyasal iletişim geri besleme kanallarının işlevselliğini sağlandığından, bu yönü ile önemli bir fonksiyona sahiptir.

3.8.5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi

Kanaat önderleri buldukları bölgede daha geniş bir perspektifle buldukları ülkede, toplumu etkileme, yönlendirme, düşüncelerini yönetmede aktif rol alan, toplum nezdinde güvenilirliği ve inandırıcılığı olan kişilerdir. Siyasi kurumların, ürettiği mesajlarının ve yürüttüğü faaliyetlerin toplumda benimsenmesinde kanaat önderleri önemli bir rol üstlenmektedir.

Siyasi kurumların kanaat önderleri ile kuracağı sağlıklı ilişkiler ve iletişim yolları, siyasi kurumların faaliyetlerinin ve söylemlerinin toplumda benimsenmesini ve kabul görmesini kolaylaştıracaktır. Kanaat önderleri ile kurulacak sağlıklı bir ilişkinin temelini ise siyasal iletişim sağlamaktadır. Siyasi kurumların organize ettiği toplantılara, törenlere ve anmalara davet edilen kanaat önderleri, söz konusu siyasi kurumların siyasi mesajlarının toplumda yayılması ve benimsenmesi sürecine katkı sağlayacaktır.

3.8.6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması

Siyasi kurumlar, ürettikleri mesajları topluma iletebilmek için siyasal iletişim yöntemlerine başvurmaktadır. Siyasi mesajları, toplumun gündemine sokmak isteyen bu kurumlar, gündem oluşturma yeteneğine sahip olmak durumundadır. Gündem oluşturabilmek için ise siyasal iletişime olan gereklilik şüphesiz bir gerçektir. Sürekli olarak gündem oluşturabilen ve oluşturduğu gündem sonucu toplumda ki sorunlara çözüm sunan siyasi aktörler, toplum nezdinde güçlü ve istikrarlı bir imajı yakalamaktadır.

3.8.7. Siyasi rakiplere karşı avantaj sağlanması

Siyaset arenası yapısı gereği yoğun rekabetin olduğu, siyasi yapıların toplumu etkilemek adına çeşitli faaliyetler ve söylemler geliştirdiği bir görünüm sergilemektedir. İktidar olma arzusu olan siyasi partiler, rakiplerine karşı avantaj sağlayacak stratejiler geliştirmektedir. Rakiplere karşı sağlanacak avantajlardan biri de şüphesiz toplumla kurulacak sağlıklı bir iletişim sürecinden geçmektedir. Bu ise ancak siyasal iletişim yöntemleri ile mümkündür. Ayrıca, demokratikleşme olgusunun önem kazandığı günümüz toplumlarında, demokratik yöntemlerden biri olan siyasal iletişim, siyasi rakiplere karşı avantaj sağlama noktasında önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi başlığı altında araştırmanın amacı, problemi, araştırmanın sınırlılıkları, evren ve örneklem, varsayımlar ve araştırmanın yöntemi yer almaktadır.

4.1.1. Araştırmanın amacı

Siyasal iletişim faaliyetleri özellikle seçim dönemlerinde sistematik bir şekilde uygulamaya konulan ve seçmen desteğini dolayısıyla oyunu alarak iktidarı tesis etmeye yönelik gerçekleştirilen çabalar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmekte, seçmen hedef konumunda ciddi bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri kimi zaman yüz yüze gerçekleştirilirken daha yoğun bir şekilde kitle iletişim araçları vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Her iki yöntemde de amaç seçmenin oy verme davranışını şekillendirmek ve oyunu almaktır. Bu noktadan hareketle Siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi çalışmamızın amacını oluşturmaktadır.

4.1.2 Araştırmanın problemi

Seçim dönemlerinde yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri ve kullanılan kitle iletişim araçları seçmenin oy tercihinde ne derece etkilidir? Bu bağlamda seçmen ideolojisinin etkisinin, siyasal iletişim faaliyetlerinden daha ağır geldiği varsayımı doğrumudur?

4.1.3. Araştırmanın sınırlılıkları

Çalışmamızın evrenini oluşturan İstanbul 39 ilçesi ve 14.160.467 kişilik nüfusuyla Türkiye'nin en çok nüfusa ve ilçeye sahip ili konumunda bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda görüşülecek kişi ve çalışmanın yürütüleceği ilçeler ile ilgili birtakım sınırlılıklara gidilmiştir. Bu sınırlılıklardan biri çalışmanın yürütüleceği ilçeler ile ilgili sınırlılıktır. Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi İstanbul 39 ilçeye Türkiye'nin en

çok ilçeye sahip ilidir. Hem zaman, hem de maliyet ile ilgili kısıtlar çalışmanın 39 ilçede yapılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle çalışmamız Beşiktaş ve Fatih ilçeleri ile sınırlandırılmıştır.

Fatih ilçesinin araştırmanın yürütüleceği ilçelerden biri olarak seçilmesinin nedeni, 28 Mart 2004, 29 Mart 2009 ve son 30 Mart 2014 Mahalli idareler genel seçimlerinde 3 kez üst üste AKP'nin seçimleri kazanan parti olmasıdır. Ayrıca Fatih ilçesi muhafazakâr ideolojinin hâkim olduğu yapısı itibariyle çalışmanın yürütüleceği ilçelerden biri olarak seçilmiştir.

AKP ve CHP Parti ideolojilerinin farklı olduğu, AKP'nin siyasal yelpazenin muhafazakâr çizgisinde, CHP'nin ise sosyal demokrasi ve Atatürkçü çizgide olduğu bilinmektedir. Fatih ilçesi son üç mahalli idareler genel seçiminde AKP adayını tercih etmekte ve muhafazakâr bir partinin adayını koltuk başına getirmektedir. Çalışmanın yürütüleceği bir diğer ilçe olan Beşiktaş ise, son üç mahalli idareler genel seçimlerinde CHP adaylarını desteklemektedir. Beşiktaş'ın çalışmanın yürütüleceği ilçelerden biri olarak seçilmesinin nedeni ise, Fatih ilçesi ile olan bu karşıtlık durumudur.

Her iki ilçe de destekledikleri partilerin kaleleri konumundadır. Her iki ilçede de AKP ve CHP oy oranları arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Örneğin, 30 Mart 2014 mahalli idareler genel seçimlerinde Beşiktaş ilçesinde CHP 97.497 oy ve %76.29 yüzdeler oranla seçimi göğüsleyen parti olurken, yine Beşiktaş ilçesinde AKP'nin oyu 21.179 ve %16.57 yüzdeler oranında kalmıştır³. Fatih ilçesinde de durum tam tersidir, AKP 122.656 oy ve %48 yüzdeler oran ile seçimi kazanırken, CHP 79.624 oy ve %31.58 sınırında kalmıştır. Tüm bu gerekçelerden hareketle çalışmamız İstanbul'un Fatih ve Beşiktaş ilçeleriyle sınırlandırılmıştır.

Beşiktaş ilçesinde 148.221 kayıtlı seçmen bulunurken, Fatih ilçesinde 309.745 kayıtlı seçmen yer almaktadır. İki ilçede yer alan kayıtlı seçmen sayısı ise, 457.966 olarak tespit edilmiştir. Anket yönteminin uygulanacağı çalışmamızda görüşülecek kişi sayısı 384 kişi olarak hesaplanmış, ortaya çıkabilecek hatayı minimize etmek amacıyla örneklem sayısı 600'e çıkarılmıştır. Her ilçede 300 kişiyle yapılacak olan anket 150 erkek ve 150 kadın seçmen üzerinde uygulanacaktır.

³ Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nın "İlçe ve Belde Bazında Oyların Siyasi Parti ve Bağımsızlara Dağılımı" tablosundan alınmıştır. Detaylı bilgi ve tüm ilçelerdeki, partilerin oy dağılımları için Bkz. <http://www.ysk.gov.tr/> (E.T. 08.02.2015)

Araştırmamız 30 Mart 2014 mahalli idareler genel seçiminde oy kullanmış seçmen ile gerçekleştirilecektir.

4.1.4. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini 30 Mart 2014 mahalli idareler seçimlerinde İstanbul da yer alan 39 ilçe ve bu ilçelerde oy kullanan toplam 9.997.024 seçmen oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle 39 ilçe arasından çeşitli gerekçelerle seçilen 2 ilçe (Fatih ve Beşiktaş) ve bu ilçelerde kayıtlı toplam 457.966 seçmenden 384 kişi, örneklem hesaplama formülü kullanılarak ve " ± 0.05 örnekleme hatası" baz alınarak hesaplanmış, ortaya çıkabilecek hatayı minimize etmek amacıyla örneklem sayısı 600 olarak belirlenmiştir. Beşiktaş ve Fatih ilçelerinde yaşayan ve 30 Mart 2014 mahalli idareler genel seçimlerinde oy kullanmış 600 seçmen çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme basit seçkisiz örnekleme (Simple Random Sampling) yöntemi ile belirlenmiştir (Yazıcıoğlu, 2004).

Çizelge 4. 1: Örneklem Hesaplama Çizelgesi

Evren Büyüküğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q=0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, 2004,s.50

4.1.5. Varsayımlar

1. İletişim mecralarının takip edilme sıklığı ile yürütülen iletişim faaliyetinin, seçmenin oy verme kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2. Televizyonda yer alan siyasetle ilgili programların izlenme sıklığı ile bu programların oy verme kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. Demografik verilerle (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi vd.) siyasal iletişim sürecindeki faaliyetlerin seçmenin oy verme kararı üzerinde etkisi vardır.
4. Siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralardan biri olan televizyon, seçmenin siyaset ile ilgili gelişme ve haberleri en sık takip ettiği kitle iletişim aracıdır.
5. Herhangi bir dini cemaate bağlılığı ya da dernek, kulüp, sendika, meslek odası gibi kuruluşlara üyeliği olan seçmenler, bağlı bulunduğu yapılanmaların ortak kararları doğrultusunda oy vermektedir.
6. Aile büyükleri, kadın seçmenin oy verme kararını, erkek seçmenden daha fazla etkilemektedir.
7. Yürütülen iletişim faaliyetleri oy verme kararını etkilemekte ancak seçmen parti ideolojisi doğrultusunda oy verme davranışını gerçekleştirmektedir.

4.1.6. Araştırmanın yöntemi

Araştırmamızın konusu kapsamında yer alan tanımlar, kavramlar, araştırmalar ve yöntemler akademik çerçevede araştırılmış, konu ile ilgili literatür gözden geçirilmiş ve gerekli bilgiler aktarılmıştır. Çalışmamızda veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır. 50 sorudan oluşan anketimiz 2 Mart 2015 ile 30 Mart 2015 tarihleri arasında 600 kişi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Fatih ve Beşiktaş ilçelerinde 300 kadın, 300 erkek seçmenle görüşülmüş, katılımcıların cinsiyetlerinin eşit dağılmasına dikkat edilmiştir. Gerekli erkek ve kadın seçmen sayısına ulaşıldığında ise veri toplamı süreci sona erdirilmiştir. Anket verileri Microsoft Excel 2010 serisine kodlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve sonuçların analizinde ise SPSS (SPSS 15. 0 paketi) olarak bilinen istatistik verilerin analizinde kullanılan bilgisayar programından faydalanılmıştır.

4.2. Kullanılan Analiz Yöntemleri

Siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışına etkisini ölçmek amacıyla uygulanan anketlerin verileri SPSS 15.0 paket programına yüklenerek analizleri yapılmıştır.

Kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisini ölçmeye yönelik 13 maddeden oluşan ve 10'lu likert tipindeki ölçeğin analiz yapmaya uygun olup olmadığı, örneklem hacminin yeterli olup olmadığı ve verilerin rastgele dağıldığının tespiti için Güvenilirlik Analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Cronbach's Alpha (α) modeli ile ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Anketteki her soruya verilen yanıtın dağılımını hesaplamak için Frekans analizi, likert tipi soruların ortalama değerlerini göstermek için ise Descriptive Analizi uygulanmıştır.

Kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisinin seçmenlerin demografik bilgilerine göre farklılık gösterip göstermediğini T ve F testleri ile test edilmiştir. T ve F testleri uygulanmadan önce hipotezler kurulmuş daha sonra hipotezlere uygun olan testler ile hipotez sonuçları yorumlanmıştır.

T (student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₀: İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_A: İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

H_A: Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

%95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H₀ hipotezi reddedilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H₀ hipotezi kabul edilir.

İki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini hesaplamak için ise Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; değişkenlerden biri değiştiğinde diğer değişkenin ne yönde değiştiğini görmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. R değeri sıfırdan ne kadar uzaklaşırsa iki değişken arasındaki ilişkide gittikçe güçleşir. Korelasyon katsayısı r "+" değerli ise iki değişken arasında aynı yönde bir ilişki vardır. Eğer r katsayısı "-" işaretli ise iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

Ayrıca nominal değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla da Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Ki-Kare analizinde anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise iki değişken arasındaki dağılım homojen dağılmamıştır, yani anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Yukarıda belirtilen analizler aşağıda çizelgeler ve şekiller ile gösterilip test sonuçları yorumlanmıştır.

Çizelge 4. 2: Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi	0,945	13

Güvenilirlik analizi çizelgesine göre kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi ölçeği için güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,945$ yani yüksek derecede güvenilir düzeyde bulunmuştur. Ölçek için örnek hacmi analizimiz için oldukça uygundur. Yani örnek rastgele dağılmıştır.

Aşağıdaki Madde Analiz çizelgesinde ise 13 maddeden oluşan ölçekten soru çıkarılmaya gerek olup olmadığı test edilmiştir:

Çizelge 4. 3: Madde Analiz Çizelgesi

	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Toplam Madde Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Ölçek Güvenilirlik Katsayısı
Televizyonda yer alan aday/parti ile ilgili haberler oy verme kararında etkilidir.	36,34	698,319	,634	,944
Televizyonda yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar oy verme kararında etkilidir.	36,84	690,807	,735	,940
Radyoda yer alan aday/parti ile ilgili haberler oy verme kararında etkilidir.	37,63	711,623	,739	,940
Radyoda yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar oy verme kararında etkilidir.	37,67	709,877	,750	,940
Sosyal Medyada(Facebook, Twitter vd.) yer alan aday/parti ile ilgili haberler oy verme kararında etkilidir	36,79	692,973	,715	,941
Sosyal Medyada(Facebook, Twitter vd.) yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar oy verme kararında etkilidir.	36,89	689,186	,744	,940
Gazete ve Dergilerde yer alan aday/parti ile ilgili haberler oy verme kararında etkilidir.	36,78	698,295	,714	,941
Gazete ve Dergilerde yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar oy verme kararında etkilidir.	37,02	693,656	,758	,939
El ilanı, Broşür, Afiş, Mektup, Pankart gibi materyaller oy verme kararında etkilidir.	37,36	694,497	,797	,938
Adayın/Partinin Mail Adresime ya da telefonuma gönderdiği Mail ve Sms'ler oy verme kararında etkilidir.	37,43	697,571	,768	,939
Adayın/Partinin yapmış olduğu mitingler oy verme kararında etkilidir.	36,66	687,460	,722	,941
Seçim gezileri oy verme kararında etkilidir.	36,99	690,801	,751	,940
Sokaklarda dolaşan seçim araçları oy verme kararında etkilidir.	37,58	704,652	,717	,941

Yukarıdaki madde analizi çizelgesinde her maddenin korelasyon katsayısı yüksek düzeyde bulunmuştur. Korelasyon katsayılarının yüksek olması 13 maddenin bir ölçek oluşturabileceğini göstermektedir. Herhangi bir madde çıkarıldığında oluşacak yeni güvenilirlik katsayısı 13 maddeden oluşan güvenilirlik katsayısından büyük olamayacağı için ölçekten soru çıkarmamıza gerek yoktur. Yani 13 maddeden oluşan ölçek analiz yapmak için uygundur.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde anket yöntemi ile elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almakta ve yorumlanmaktadır.

4.3.1. Demografi, siyasal iletişim araçları ve oy verme eğilimleri ile ilgili bulgular

Çizelge 4. 4: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	300	50,0
Erkek	300	50,0
Toplam	600	100,0

Kadın ve erkek arasında tarihsel süreçte birçok farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılığın şüphesiz en önemli nedenlerinden biri, biyolojik olarak kadın ve erkeğin farklı toplumsal roller üstlenmeleridir. Psikolojik etkenler, toplumsal etkenler ve dolayısıyla içerisinde yaşanılan toplumun kadın ve erkeğe yüklediği toplumsal roller oy verme davranışının gerçekleşmesinde de etkili olmaktadır. Bu gerekçelerle araştırmamızda yer alan katılımcıların cinsiyetlerinin eşit dağılımına dikkat edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan seçmenlerin %50'sini kadınlar, %50'sini de erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 5: Yaş Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Oran (%)
18-25	187	31,2
26-33	183	30,5
34-40	79	13,2
40 yaş ve üstü	151	25,2
Toplam	600	100,0

Bireyin oy verme davranışını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerden biri de yaştır. Araştırmaya katılan seçmenlerin %31,2'sini 18-25 yaş arası, %30,5'ini 26-30 yaş arası, %13,2'sini 34-40 yaş arası ve %15,2'sini de 40 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 6: Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evli	292	48,7
Bekar	308	51,3
Toplam	600	100,0

Medeni durumun oy verme davranışını etkileyen önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Evli olan bireylerde, eşlerinin etkileri ile oy verme davranışında değişikliklerin meydana gelmesi muhtemeldir. Bu nedenle araştırmaya medeni durum ile ilgili soru eklenmiş, araştırmaya katılan seçmenlerin medeni durumlarına bakıldığında ise %48,7'sinin evli, %51,3'ünün de bekar olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4. 7: Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
Okur Yazar	25	4,2
İlköğretim Mezunu	129	21,5
Lise Mezunu	197	32,8
Üniversite Mezunu	224	37,3
Lisansüstü Mezunu	25	4,2
Toplam	600	100,0

Eğitim, siyasal davranışın gerçekleşmesinde önemli bir değişkendir. Öyle ki eğitim düzeyindeki artışla birlikte, seçmenin oy verme davranışını gerçekleştirirken daha bilinçli ve etkin olacağı varsayılmaktadır. "Eğitimin, seçmen davranışı üzerindeki etkilerinin en önemli kaynağı siyasal toplumsallaşmadır. Eğitim, siyasal değerlerin aktarılmasında başvurulan bir araç olduğundan ve toplumsallaşma da, bilgi ve değerlerin yeni nesillere aktarılmasını ifade ettiğinden eğitimin, siyasal toplumsallaştırıcı bir rolü olduğunu söyleyebiliriz" (Gümü, 2006, s.33). Ayrıca, Eğitim düzeyi yüksek seçmenin, siyasi faaliyetlerden haberdar olma noktasında iletişim kanallarını aktif bir şekilde kullanımı ve sürece katılımı beklenmektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeylerine bakıldığında; %4,2'si okuryazar fakat herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmamıştır. Seçmenlerin %21,5'ini ilköğretim, %32,8'ini lise, %37,3'ünü üniversite ve %4,2'sini de lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. %37,3 yüzdeler oranla üniversite mezunları, araştırmamızda en yüksek orana sahip gruptur.

Çizelge 4. 8: Meslek Dağılımı

Meslek	Kişi Sayısı	Oran (%)
Özel Sektör Çalışan	186	31,0
Ev Kadını	104	17,3
Öğrenci	103	17,2
Kamu Görevlisi	55	9,2
Emekli	43	7,2
Kendi İşinde Çalışıyor	41	6,8
İşsiz	30	5,0
Serbest Meslek	28	4,7
Diğer	10	1,7
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan seçmenlerin mesleklerine bakıldığı zaman en fazla %31 ile özel sektör çalışanlarının olduğu görülmektedir. Ev kadınları %17,3 ile ikinci, öğrenciler %17,2 ile üçüncü meslek grubunu oluşturmaktadır. Bu meslekleri daha sonra sırasıyla %9,2 ile kamu görevlileri, %7,2 ile emekliler, %6,8 ile kendi işinde çalışanlar, %5 ile işsizler, %4,7 ile serbest meslek çalışanları ve %1,7 ile diğer meslek grubundakiler izlemektedir.

Kişinin mesleği, toplumsal statüyü ve geliri etkileyen önemli bir değişkendir. Ayrıca meslek, eğitim düzeyi ile de doğru orantılı bir görünüm sergilemektedir. Hükümetle, siyasi organlarla ve bürokrasiyle ilişki içerisinde genellikle yüksek statüde yer alan meslek grupları yer almaktadır. Bu ilişki şüphesiz siyasal davranış ve karar alma süreçlerini de etkilemektedir. Ayrıca toplu olarak iş gören meslek gruplarında, birbirleriyle etkileşim yoluyla siyasal davranışta ve dolayısıyla oy verme eylemlerinde etkilenmelerin olması kaçınılmazdır. Meslek grubunun çıkarları da oy verme davranışını etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Çizelge 4. 9: Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Oran (%)
0-940 TL	199	33,2
941-1500 TL	121	20,2
1501-2000 TL	113	18,8
2001-4000 TL	124	20,7
4001 TL ve üstü	43	7,2
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerine bakıldığında %33,2'sinin 0-940 TL arası, %20,2'sinin 941-1500 TL arası, %18,8'inin 1501-2000 TL arası, %20,7'sinin 2001-4000 TL arası ve %7,2'sinin de 4001 TL ve üzeri geliri olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.9'da yer alan sonuçlara göre; 0-940 TL aralığında yer alan katılımcı sayısı %33,2 oranla en yüksek gelir grubunu oluşturmaktadır. Bu oran araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir düzeyi bakımından alt gelir grubundan oluştuğunu göstermektedir. Gelir düzeyi siyasal katılımı ve oy verme davranışını etkileyen önemli bir unsurdur. Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin, eğitim anlamında donanımsız olsalar bile siyasette etkili oldukları bilinmektedir. Durum, oy verme çerçevesinde ele alındığında ise gelir düzeyi düşük seçmenin oy verme oranının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada, gelir düzeyi yüksek kesimin, siyasete yön verici aktif bir görev üstlendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4. 10: Günde Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?

TV İzleme Süresi	Kişi Sayısı	Oran (%)
1 saat ve altı	148	24,7
2-4 saat	298	49,7
5-8 saat	65	10,8
8 saat ve üzeri	26	4,3
İzlemiyor	63	10,5
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan seçmenlerin günlük TV izleme sürelerine bakıldığında %10,5'inin hiç TV izlemediği, %24,7'sinin 1 saat ve altı, % 49,7'sinin 2-4 saat arası, %10,8'sinin 5-8 saat arası, %4,3'ünün 8 saat ve üzeri TV izlediği görülmektedir. Televizyon izlemediğini söyleyen katılımcılar yüzdeler oranının dışında bırakıldığında %89,5 gibi yüksek bir katılımcı grubunun, izleme sıklığı farklılık göstermekle birlikte, televizyon izlediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Günde 2 ile 4 saat arasında televizyon izlediğini belirtilen katılımcıların oranı 49,7 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 11: Günde Kaç Saat Radyo Dinliyorsunuz?

Radyo Dinleme Süresi	Kişi Sayısı	Oran (%)
1 saat ve altı	233	38,8
2-4 saat	81	13,5
5-8 saat	10	1,7
8 saat ve üzeri	5	0,8
Dinlemiyor	271	45,2
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan seçmenlerin günlük radyo dinleme sürelerine bakıldığında %45,2'sinin radyo dinlemediği, %38,8'sinin 1 saat ve altı, %13,5'inin 2-4 saat arası, %1,7'sinin 5-8 saat arası, %0,8'inin 8 saat ve üzeri radyo dinlediği görülmektedir. %45,2 gibi yüksek bir araştırmacı grubunun radyo dinlemediği göze çarpmaktadır.

Çizelge 4. 12: Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz?

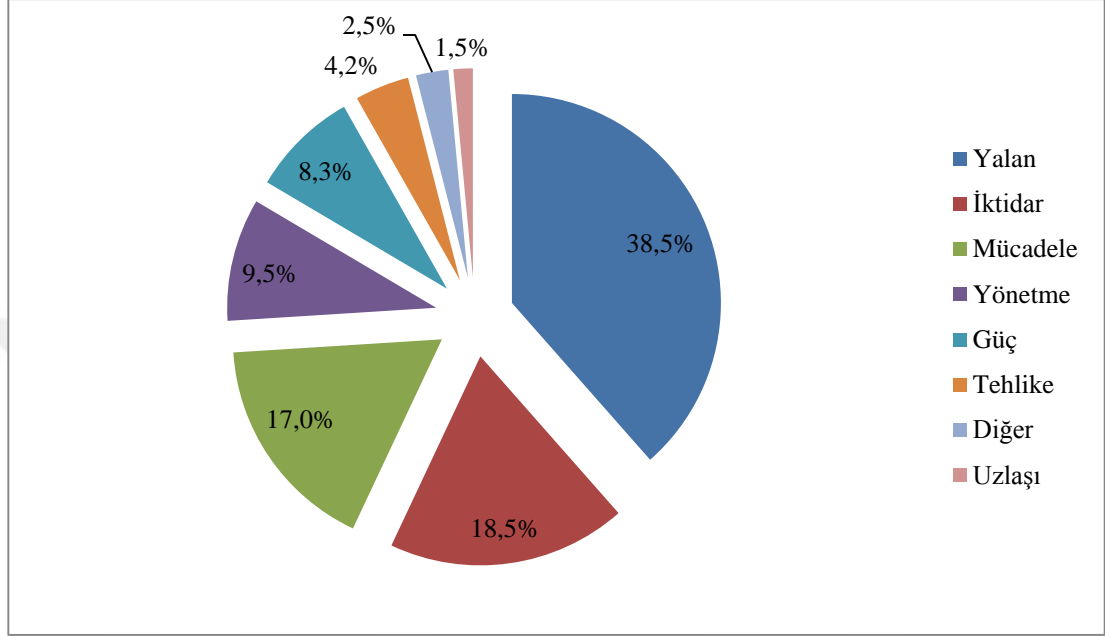
Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi	Kişi Sayısı	Oran (%)
1 saat ve altı	166	27,7
2-4 saat	205	34,2
5-8 saat	68	11,3
8 saat ve üzeri	49	8,2
Kullanmıyor	112	18,7
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılanların günlük sosyal medyada vakit geçirme sürelerine bakıldığında %18,7'sinin sosyal medyayı kullanmadığı, %27,7'sinin 1 saat ve altı, %34,2'sinin 2-4 saat arası, %11,3'ünün 5-8 saat arası, %8,2'sinin 8 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Sosyal medyayı kullanmadığını söyleyen 112 kişi yüzdelik oranın dışında bırakıldığında, %81,3 gibi yüksek bir katılımcı grubunun sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

Çizelge 4. 13: Gazete Okuma Durumunuz Aşağıdakilerden Hangisine Uyar?

Gazete Okuma Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
Her Gün düzenli gazete okurum	168	28,0
Bazen gazete okurum	271	45,2
Hafta sonları gazete okurum	55	9,2
Gazete okumam	106	17,7
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan seçmenlerin gazete okuma durumlarına bakıldığında %28'inin her gün düzenli gazete okuduğu, %45,2'sinin bazen gazete okuduğu, %9,2'sinin hafta sonları gazete okuduğu ve %17,7'sinin de gazete okumadığı görülmektedir. % 45,2 oranıyla bazen gazete okuduğunu belirten katılımcılar en yüksek oranı oluşturmaktadır.

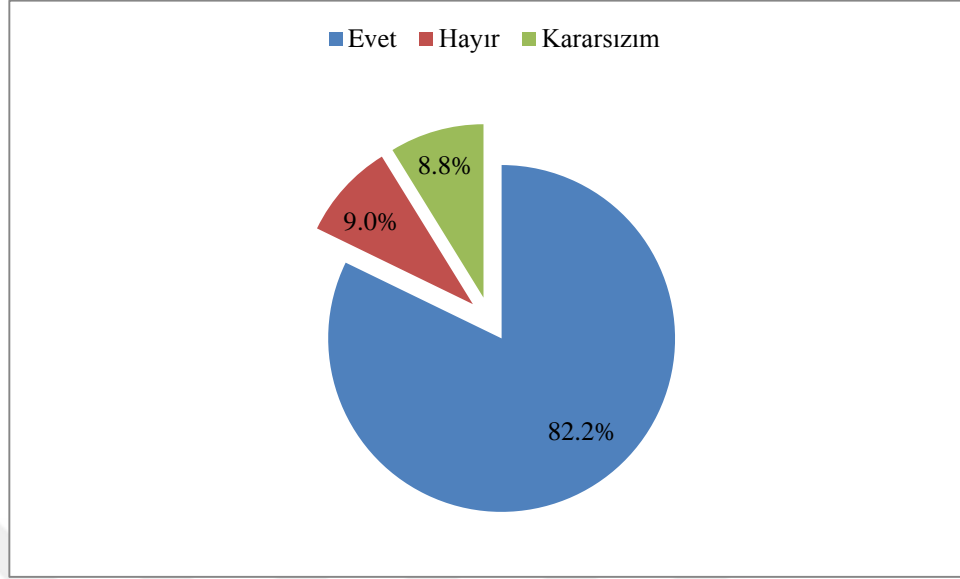


Şekil 4. 1: Siyaset/Politika Denince Aklınıza İlk Gelen Nedir?

Seçmenlere siyaset/politika denince aklınıza ilk gelen nedir sorusu yöneltildiğinde, seçmenlerin %38,5'si "Yalan" yanıtını vermiştir. İktidar yanıtını verenlerin oranı %18,5 iken, %17'sinin mücadele, %9,5'inin yönetme, %8,3'ünün güç, %4,2'sinin tehlike, %1,5'inin uzlaş gelmektedir. %2,5'inin aklına ise diğer şeyler gelmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde siyasete getirilen farklı yaklaşımları kuramsal bir zeminde ele almıştık. Seçmen tabanında siyasete getirilen ve seçmenin siyaset denildiğinde ilk aklına gelen % 38,5 oranıyla "yalan" olmuştur. Görüldüğü gibi araştırmada yer alan katılımcıların büyük bir oranı siyaseti "yalan" olarak addetmekte, siyasete olumsuz bir anlam yüklemektedir. Bu algılayışın altında yatan nedenlere bakıldığında, siyasi aktörlerin özellikle seçim dönemlerinde seçmene vermiş oldukları vaatlerin yerine getirilmemesi ya da yerine getirilmediği düşüncesi yer almaktadır demek yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Ayrıca siyasi aktörlerin, birbirlerini yıpratmak, rakibinin imajını toplum nazarında zedeleyerek avantaj

sağlamak gibi amaçlarla birbirlerine yönelttikleri olumsuz nitelendirmeler de toplumda yerleşen siyaset konusunda ki "yalan" algısında etkili olmaktadır.

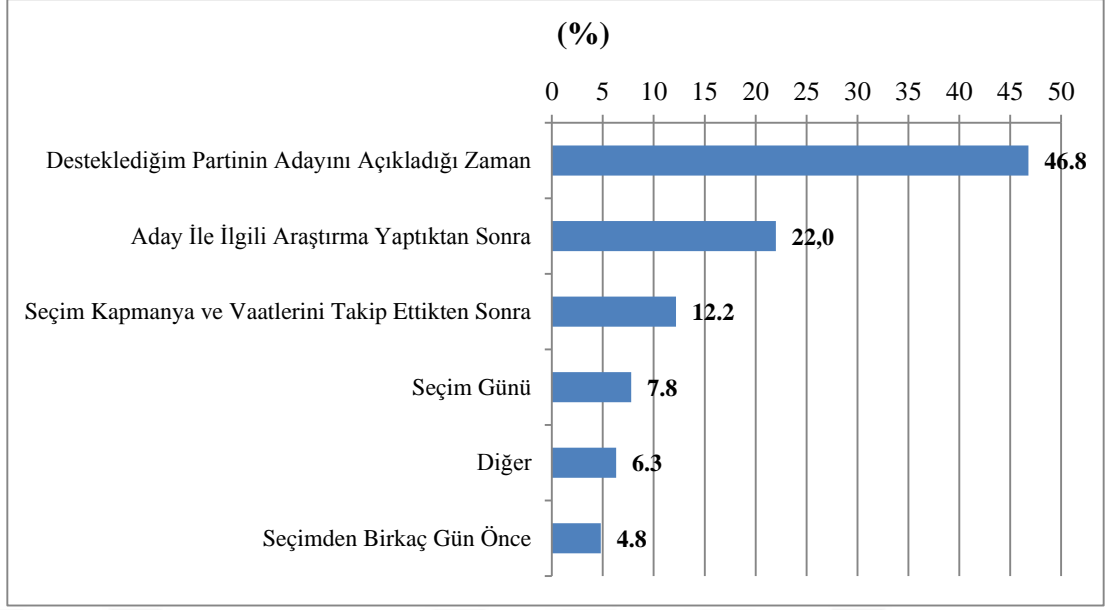


Şekil 4. 2: "Oy Vermek Vatandaşlık Görevidir" Cümlesine Katılıyor musunuz?

Seçmenlerin %82,2'sine göre oy vermek vatandaşlık görevi iken, %9'una göre oy vermek vatandaşlık görevi değildir. Seçmenlerin %8,8'i ise bu konuda kararsız kalmıştır.

Siyasal seçimlerde oy kullanmak şüphesiz demokrasinin bir gereğidir. Az gelişmiş demokrasilerde, oy verme oranının gelişmiş ülke demokrasilerine oranla düşük olduğu bilinmektedir. Ancak gelişmiş demokrasilerde de oy kullanma yani seçmen katılımında dalgalı bir seyir dikkat çekmektedir. Bunun nedenlerinden biri; demokrasi inancındaki kırılmalardan kaynaklanmaktadır. Ya da bir oyun sonucu değiştirmeyeceği inancı oy kullanmama gibi bir sonucu doğurmaktadır.

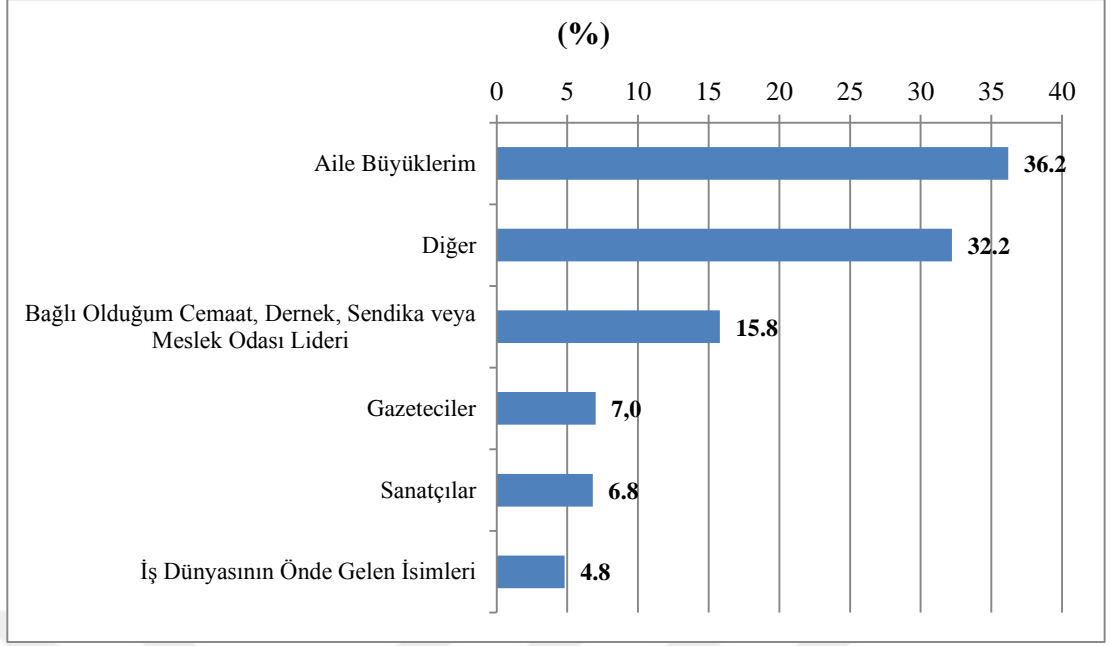
Ülke yönetimine talip olanları, kısacası halkın kendini yönetenleri seçmesi demokrasinin gelişimi açısından önemlidir. Oy vermek, vatandaşın "bende buradayım" mesajını vermesidir. Aynı zamanda ülkeyi yönetecek kişileri seçmek vatandaş olmanın bir sorumluluğudur. Araştırmada yer alan katılımcıların %82,2'si oy vermeyi bir vatandaşlık görevi olarak görmektedir. Bu oran, yüksek bir oran olmakla birlikte, araştırmada yer alan katılımcıların vatandaşlık sorumluluğunun geliştiğini de göstermektedir.



Şekil 4. 3: Hangi Adaya/Partiye Oy Vereceğiniz Ne Zaman Netleşir?

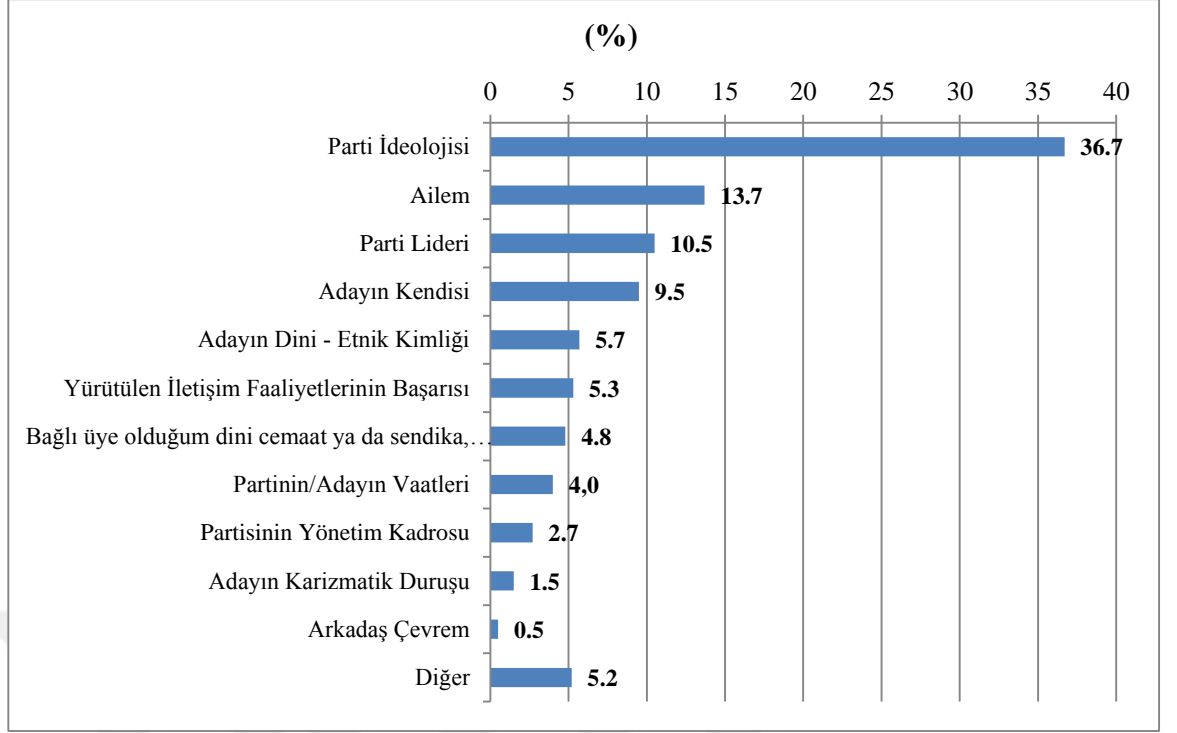
Seçmenlerin %46,8'i desteklediği partinin adayını açıkladığı zaman oy vereceği partinin/adayın netleştiğini belirtirken, %22'si aday ile ilgili araştırma yaptıktan sonra, %12,2'si seçim kampanya ve vaatlerini takip ettikten sonra, %7,8'i seçim günü, %4,8'i seçimden birkaç gün önce hangi adaya/partiye oy vereceğini netleştirmektedir. Seçmenlerin %6,3'ü ise diğer etkenlerden sonra hangi adaya/partiye oy vereceğinin netleşeceğini belirtmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların %46,8'i desteklediği partinin adayı açıkladığı zaman oy vereceğini belirtmektedir. Bu oran araştırmada yer alan katılımcıların tercihinin belli olduğunu, adayın kendisinin, vaatlerinin çok önemli olmadığını göstermektedir.



Şekil 4. 4: Hangisi Oy Verme Kararınızı Etkileyen Kanaat Önderlerindedir?

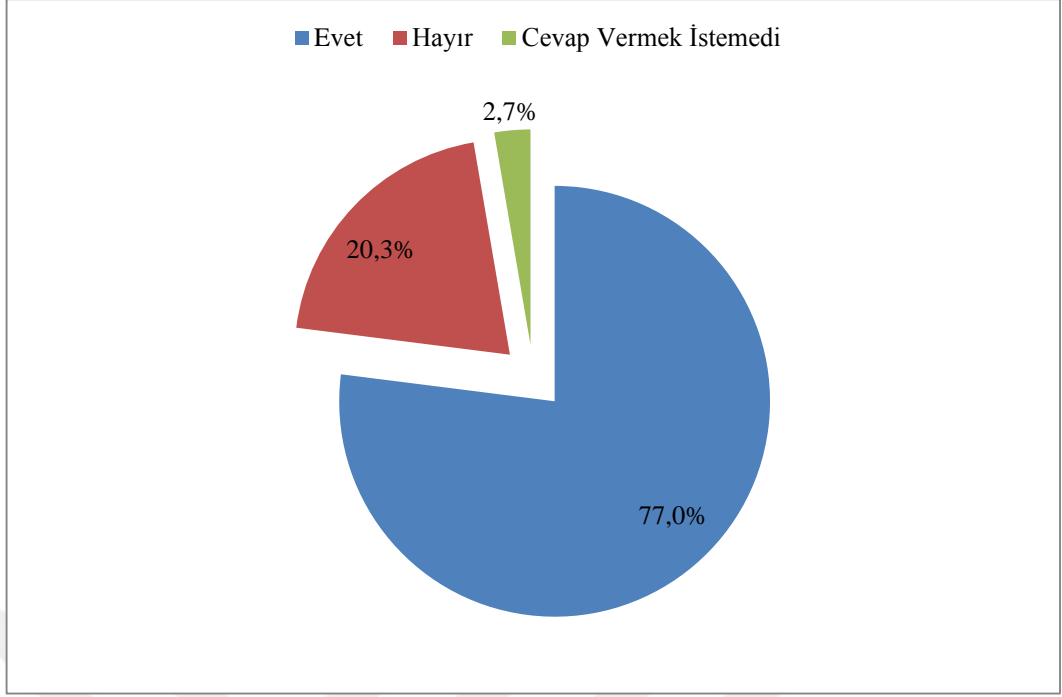
Araştırmamızın sonuçları itibariyle aile büyükleri seçmenlerin oy verme kararını en çok etkileyen kanaat önderleridir (%36,2). Bağlı olunan cemaat, dernek, sendika ve meslek odası lideri %15,8 ile seçmenin oy verme kararını etkileyen ikinci unsurdur. Gazeteciler seçmenlerin %7'sinin oy verme kararını etkilerken, sanatçılar %6,8, iş dünyasının önde gelenleri ise seçmenlerin %2'sinin oy verme kararını etkilemektedir. Siyasal katılma ve oy verme kararında etkili olan toplumsal yapılardan biri de şüphesiz ailedir. Aile, çocukluk dönemlerinden itibaren geleneklerin, kültürün, çeşitli davranış modellerinin, tutum ve davranışlarının öğrenildiği toplumsal bir alt sistemdir. Birey; doğduğu, büyüdüğü, toplumsal davranış biçimlerini vd. öğrendiği aile içerisinde, ayrı zamanda siyasal süreçlerle ve fikirlerle ilgili tutum ve davranışları da öğrenmektedir. Bu nedenle aile ve aile büyükleri, bireylerin oy verme kararına etki eden önemli bir faktördür. Ayrıca, geleneksel aile yapısının hakim olduğu toplumlarda, aile büyüklerinin karar ve tutumları, tüm aile bireyleri tarafından takip edilmekte ve uygulanmaktadır. Araştırmamızın bu sonuçları itibariyle de aile büyüklerinin, seçmenin oy verme kararında en etkili kanaat önderleri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.



Şekil 4. 5: 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Oyunuzu Verdiğiniz Partiyi/Adayı Hangi Gerekçeyle Tercih Ettiniz?

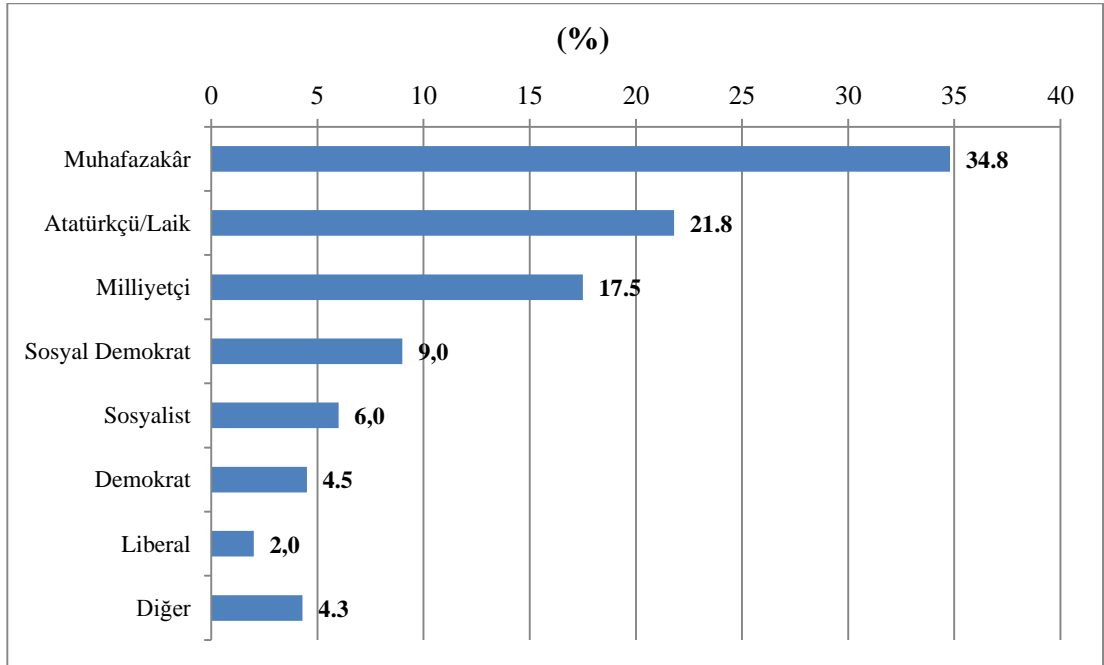
Seçmenlerin %36,7'si 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde parti ideolojisi gerekçesiyle oy verdiği partiyi/adayı seçmiştir. Seçmenlerin %13,7'si ailesi nedeniyle, %10,5'i parti lideri gerekçesiyle, %9,5'i adayın kendisi nedeniyle, %5,7'si adayın dini-etnik kimliği nedeniyle, %5,3'ü yürütülen iletişim faaliyetlerinin başarısı nedeniyle oy verdiği partiyi/adayı tercih etmiştir. Bağlı/üye olduğum dini cemaat ya da sendika, meslek odası, dernek kararı %4,8 ile, partinin/adayın vaatleri %4 ile, partinin yönetim kadrosu %2,7 ile, adayın karizmatik duruşu %1,5 ile ve arkadaş çevresi %0,5 ile oy vermede etkili olan diğer etkenlerdir.

Yukarıda yer alan sonuçlar, 30 Mart yerel seçimlerinde oy kullanan seçmenin % 36,7'sinin parti ideolojisi gereği oy kullandığını göstermektedir. Yürütülen iletişim faaliyetlerinin başarısı ise % 5,3 ile düşük bir oranda kalmakta, araştırmamızda yer alan seçmenin büyük bir çoğunluğunun parti ideolojisi doğrultusunda oy verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.



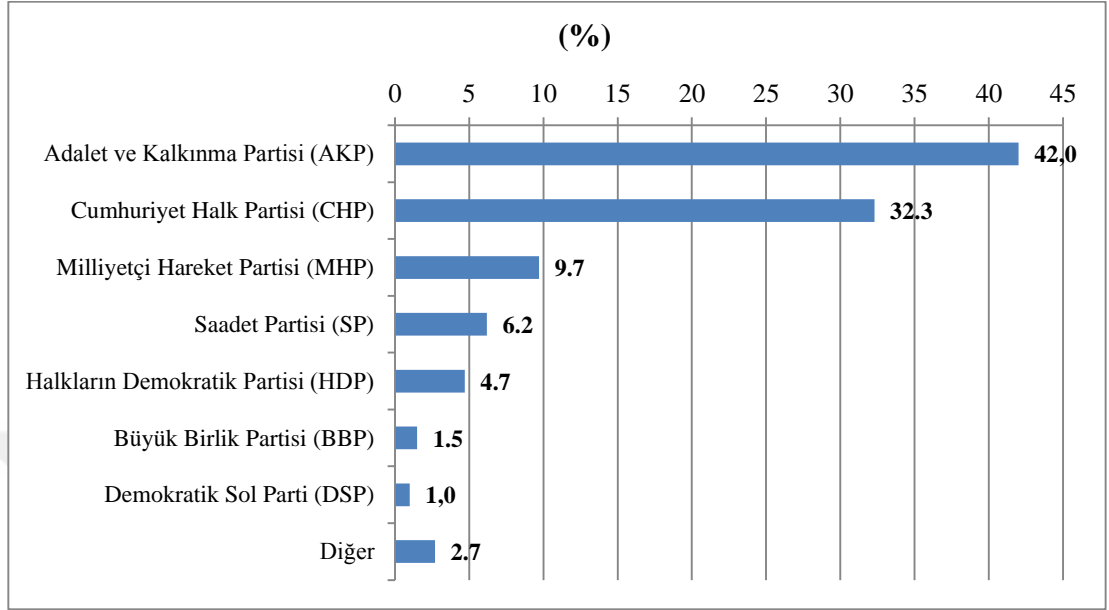
Şekil 4. 6: Herhangi Bir Dini Cemaate Bağlılığınız ya da Dernek, Kulüp, Sendika, Meslek Odası Gibi Kuruluşlara Üyeliğiniz Var mı?

Seçmenlerin %20,3'ü herhangi bir dini cemaate, dernek, kulüp, sendika, meslek odası gibi yerlere bağlı ve üye iken %77'si böyle yerlere bağlı veya üye değildir.

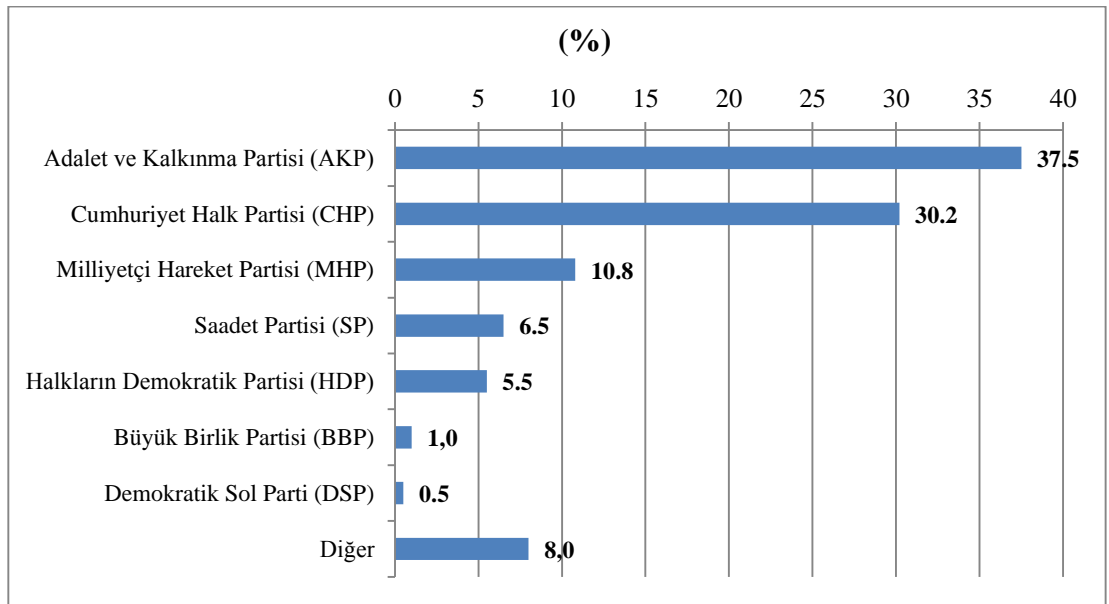


Şekil 4. 7: Kendinizi Siyasi Görüş Olarak Nasıl Tanımlarsınız?

Seçmenlerin %34,8'i kendisini muhafazakâr olarak görürken, %21,8'i Atatürkçü/Laik, %17,5'i milliyetçi, %9'u sosyal demokrat, %6'sı sosyalist, %4,55'i demokrat, %2'si de kendisini liberal olarak görmektedir.



Araştırmaya katılan seçmenlerin %42'si 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, %32,3'ü Cumhuriyet Halk Partisine, %9,7'si Milliyetçi Hareket Partisine, %6,2'si Saadet Partisine, %4,7'si Halkların Demokratik Partisine, %1,5'i Büyük Birlik Partisine, %1'i de Demokratik Sol Partisine oy vermiştir. Diğer partilere oy verenlerin oranı ise %2,7'dir.



Şekil 4. 8: Yakın Zamanda Seçim Olsa Hangi Partiye Oy Verirsiniz?

Yakın zamanda seçim olsa araştırmaya katılanların %37,5'i Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, %30,2'si Cumhuriyet Halk Partisine, %10,8'i Milliyetçi Hareket Partisine, %6,5'i Saadet Partisine, %5,5'i Halkların Demokratik Partisine oy vereceğini belirtmiştir.

2014 mahalli idareler genel seçimlerinde oy kullanan seçmene, yakın zamanda seçim olsa oyunuzu hangi partiye verirsiniz? Şeklinde yöneltilen sorudan alınan yanıtlar, seçmenin oy vereceği partide değişikliğe gideceğini göstermektedir. Öyle ki, 2014 mahalli idareler genel seçiminde oyunu Adalet ve Kalkınma Partisi'ne verdiğini söyleyen seçmenin % 4,5'i yakın zamanda seçim olsa oyunu başka bir partiye vereceğini söylemektedir. Yine aynı şekilde Cumhuriyet Halk Partisi oylarında %2,1 azalış, Milliyetçi Hareket Partisi oylarında % 1,1 artış, Saadet Partisi oylarında % 0,3 artış, Halkların Demokratik Partisi oylarında % 0,8 artış, Büyük Birlik Partisi oylarında % 0,5 azalış, Demokratik Sol Parti oylarında % 0,5 azalış göze çarpmaktadır. Ayrıca 2014 mahalli idareler genel seçimlerinde oy verdiği partiyi diğer olarak belirten % 2,7 oranında ki seçmen sayısı % 5,3 artışla % 8,0 oranına ulaşmıştır.

4.3.2. Varsayımların analizi

Araştırmamızın varsayımlar çeşitli analiz yöntemleriyle sınanmış, sonuçları ise aşağıda paylaşılmıştır.

V.1. İletişim Mecralarının Takip Edilme Sıklığı İle Yürütülen İletişim Faaliyetinin, Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Çizelge 4. 14: İletişim Mecralarının Takip Edilme Sıklığı ile Yürütülen İletişim Faaliyetinin, Seçmenin Oy Verme Kararı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Çizelgesi

		TELEVİZYON	GAZETE	İNTERNET	SOSYAL MEDYA	RADYO	DERGİ
Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisi	Korelasyon (r)	,130(**)	,097(*)	,083(*)	,118(**)	,047	,005
	Anlamlılık (P)	,001	,017	,042	,004	,251	,911

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

Televizyon izleme sıklığı iletişim aracının oy verme kararına etkisi arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,130$, $p<0,05$). Seçmenlerin televizyon izleme sıklığı arttıkça iletişim aracının oy vermeye etkisi de artmaktadır.

Televizyon günümüz toplumlarında şüphesiz takip edilme oranı en yüksek kitle iletişim aracıdır. Bunda, medya kuruluşlarının toplumun her kesimine hitap edecek medya içeriklerini üretmesi şüphesiz etkili olmaktadır. "Siyasal iletişim sürecinde de televizyonun bireyleri siyasal katılıma, güncel ve tarihi konulara ilgi duymasına önemli katkıları olduğu bilinmektedir" (Doğan ve Göker, 2013, s.15). Televizyonda yer alan medya içeriklerinin, televizyonun doğası gereği hem sesli, hem de görsel olarak izleyiciye ulaşması iletilen mesajların etkililiğini de arttırmaktadır.

Gazete okuma sıklığı iletişim aracının oy verme kararına etkisi arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,097$, $p<0,05$). Seçmenlerin gazete okuma sıklığı arttıkça iletişim aracının oy vermeye etkisi de artmaktadır.

Yazılı basın içerisinde nitelendirilen gazete, siyasal iletişimde önemli bir konuma sahiptir. Öyle ki, gazetede yer alan haber içerikleri, hedef kitle tarafından okunduğundan zihinde kalıcılığı artmakta, haber içerikleri de genellikle yazılı metni destekleyen fotoğraflarla desteklendiğinden etkililiği perçinlenmektedir. Televizyon ile karşılaştırıldığında, gazete okur hedef kitlenin daha kısıtlı olduğu bilinmekte, bunda faaliyet gösterilen ülkenin okuma alışkanlığının, önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise gazete okuma sıklığının, oy vermeye etki ettiği araştırma sonuçlarıncaya ortaya konulmaktadır.

İnternet kullanma sıklığı seçmenlerin oy verme kararına etki eden başka bir iletişim aracıdır ($r=0,083$, $p<0,05$). Sosyal medya seçmenin oy verme kararını etkileyen bir başka iletişim aracıdır ($r=0,118$, $p<0,05$).

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan internet ve sosyal medya, bireylerin bilgi alışverişinde bulunduğu, çeşitli olay ve durumlarla ilgili bilgi sahibi olduğu ve etkisini gün geçtikçe arttıran kitle iletişim araçlarıdır. İnternet ve internetin gücü ile hareket eden sosyal medya, kişilerin bilgisayarlarına hatta cep telefonlarına kadar girmiş, bu durum kişilerin her an, her ortamda insanlarla iletişim halinde olmasını ve bilgiye anlık erişimini kolaylaştırmıştır.

İnternet ve sosyal medya hemen hemen tüm alanlarda olduğu gibi siyasi arenada da önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde siyasi kurumlar ve siyasi kimliğe sahip kişiler internet ve sosyal medya teknolojilerini kullanmakta, geniş halk kitlelerine ulaşmakta interneti ve sosyal medyayı bir araç olarak görmektedir. Sosyal medya ve internet, tüm siyasi aktörlerin halkın nabzını tutabileceği bir alan olmakla birlikte, siyasi argümanların konuşulduğu, zaman zaman halk kitlelerinin örgütlenerek gerçekleştireceği eylemlerde buluşma ve iletişim kurma alanı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medya, kişilerin siyasi haberlerden haberdar olma, siyasi kurumların ve kişilerin faaliyetlerini takip ederek oy verme kararlarını şekillendirdiği bir özellik de sergilemektedir.

Araştırmamızın sonuçları da internet ve sosyal medya platformlarının takip edilme sıklığının artmasıyla doğru orantılı olarak, internet ve sosyal medyanın seçmenin oy verme kararında etkili olduğunu göstermektedir.

Radyo dinlemek ve dergi okumak seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olmamaktadır ($p>0,05$).

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan ve takip edilme sıklığı en düşük kitle iletişim aracı radyo ve dergidir. Dergiler, belirli hedef kitleye hitap etmesi ve genellikle sektörel amaçlarla kullanılması nedeniyle kısıtlı bir okur kitlesine sahiptir. Geçmişte propaganda aracı olarak kullanılan radyo da gün geçtikçe önemini yitirmekte ve seçmen üzerindeki etkisini kaybetmektedir. Çalışmamızın sonuçları da radyo ve derginin seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

"İletişim Mecralarının Takip Edilme Sıklığı İle Yürütülen İletişim Faaliyetinin, Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır" varsayımımız radyo ve derginin dışında, araştırmamızın bu sonuçları itibariyle *doğrulanmaktadır*.

V.2. Televizyonda yer alan siyasetle ilgili programların izlenme sıklığı ile bu programların oy verme kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4. 15: Televizyonda Yer Alan Siyasetle İlgili Programların İzlenme Sıklığı İle Bu Programların Oy Verme Kararına Etkisi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Çizelgesi

		Tartışma Programları (Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyi)	Siyasi Reklamlar (Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyi)	Seçim Öncesi Liderlerin TRT Konuşmaları (Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyi)	Liderlerin Katıldığı Tekli Programlar (Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyi)	Milletvekili, Bakan, Parti Temsilcisi Gibi İsimlerin Katıldığı Tekli Programlar (Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyi)	Canlı Miting Programları (Oy Verme Kararını Etkileme Düzeyi)
Tartışma Programları (İzlenme Sıklığı)	r	,294(**)					
	p	,000					
Siyasi Reklamlar (İzlenme Sıklığı)	r		,315(**)				
	p		,000				
Seçim Öncesi Liderlerin TRT Konuşmaları (İzlenme Sıklığı)	r			,407(**)			
	p			,000			
Liderlerin Katıldığı Tekli Programlar (İzlenme Sıklığı)	r				,398(**)		
	p				,000		
Milletvekili, Bakan, Parti Temsilcisi Gibi İsimlerin Katıldığı Tekli Programlar (İzlenme Sıklığı)	r					,394(**)	
	p					,000	
Canlı Miting Programları (İzlenme Sıklığı)	r						,391(**)
	p						,000

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

Yukarıdaki korelasyon analizi çizelgesi göre tüm değişkenler arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı pozitif işaretli, anlamlılık düzeyi ise %99 güven düzeyinde anlamlıdır. Televizyonda yer alan tartışma programları ($r=0,294$), siyasi reklamlar ($r=0,315$), seçim öncesi liderlerin TRT konuşmaları ($r=0,407$), liderlerin katıldığı tekli programlar ($r=0,398$), milletvekili, bakan, parti temsilcisi gibi isimlerin katıldığı tekli programlar ($r=0,394$) ve canlı miting programları ($0,391$) izlenme sıklığı arttıkça seçmenlerin oy verme kararının etkilenme düzeyi de artmaktadır. Yani, televizyonda yer alan siyasetle ilgili programların izlenme sıklığı ile bu programların oy verme kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

"Televizyonda Yer Alan Siyasetle İlgili Programların İzlenme Sıklığı İle Bu Programların Oy Verme Kararına Etkisi Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır" varsayımımız araştırmanın bu sonuçları itibariyle *doğrulanmaktadır*.

V.3. Demografik Verilerle (Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Gelir Düzeyi Vd.) Siyasal İletişim Sürecindeki Faaliyetlerin Seçmenin Oy Verme Kararı Üzerinde Etkisi Vardır.

Çizelge 4. 16: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Cinsiyetine Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Kadın	300	3,0149	1,98370	-0,834	0,405
Erkek	300	3,1644	2,38841		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *cinsiyetine* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *cinsiyetine* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Kullanılan iletişim yöntemlerinin oy verme kararına etki düzeyi erkeklerde (3,1644), kadınlara göre (3,0149) biraz daha yüksek düzeydedir. Fakat aradaki fark anlamlılık değerinin $p=0,405>0,05$ olmasından dolayı anlamlı değildir (H₀kabul). Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *cinsiyetine* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

Çizelge 4. 17: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Yaşına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
18-25	187	3,0239	1,99930	0,444	0,722
26-33	183	2,9929	2,28663		
34-40	79	3,2230	2,49365		
40 yaş ve üstü	151	3,2185	2,15873		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *yaşına* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *yaşına* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi 34-40 yaş arası seçmenlerde (3,2230) diğer seçmenlere göre biraz daha yüksek düzeyde, 26-33 yaş arası seçmenlerde ise (2,9929) biraz daha düşük düzeydedir. Fakat aradaki fark anlamlılık değerinin $p=0,722>0,05$ olmasından dolayı anlamlı değildir (H₀ kabul). Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *yaşına* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

Çizelge 4. 18: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Medeni Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Evli	292	3,2658	2,36272	1,919	0,050
Bekâr	308	2,9226	2,01253		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *medeni durumuna* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *medeni durumuna* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi evli seçmenlerde (3,2658), bekâr seçmenlere göre (2,9226) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,050\leq 0,05$ olmasından dolayı da aradaki fark anlamlıdır (H₀ red). Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *medeni durumuna* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Çizelge 4. 19: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Okur Yazar	25	3,3908	2,68441	0,559	0,692
İlköğretim Mezunu	129	3,1061	2,07071		
Lise Mezunu	197	3,2171	2,32184		
Üniversite Mezunu	224	2,9358	2,09692		
Lisansüstü Mezunu	25	3,0769	2,19669		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *eğitim durumuna* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *eğitim durumuna* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Okuryazar olup herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmayan seçmenlerin siyasal iletişim sürecinde iletişim yöntemlerinin oy verme kararına olan etki düzeyi (3,3908) diğer eğitim durumuna sahip seçmenlerden daha yüksek düzeydedir. Fakat aradaki fark anlamlılık değerinin $p=0,692>0,05$ olmasından dolayı anlamlı değildir (H₀ kabul). Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *eğitim durumuna* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

Çizelge 4. 20: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Mesleğine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Kamu Görevlisi	55	3,1524	2,49477	0,954	0,471
Özel Sektör Çalışan	186	2,8342	2,05731		
Ev Kadını	104	3,2907	2,18178		
Öğrenci	103	3,0538	2,06296		
Emekli	43	3,4651	2,44528		
İşsiz	30	3,0333	2,43249		
Serbest Meslek	28	3,3736	2,33795		
Kendi İşinde Çalışıyor	41	3,4090	2,33113		
Diğer	10	2,2231	1,39853		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

H₀:Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *mesleğine* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

H_A:Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *mesleğine* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisinin mesleğe göre farklılığını incelemek için yapılan F testine göre anlamlılık değerinin $p=0,471>0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *mesleğine* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

Çizelge 4. 21: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Gelir Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
0-940 TL	199	3,0990	2,06718	0,811	0,519
941-1500 TL	121	2,7972	2,19274		
1501-2000 TL	113	3,2716	2,22591		
2001-4000 TL	124	3,1340	2,30109		
4001 TL ve üstü	43	3,2630	2,39371		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *gelir düzeyine* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *gelir düzeyine* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisinin gelir düzeyine göre farklılığını incelemek için yapılan F testine göre anlamlılık değerinin $p=0,519>0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *gelir düzeyine* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

Demografik verilerle, siyasal iletişim sürecindeki faaliyetlerin, seçmenlerin oy verme kararına etkisi arasındaki ilişkiye bakılmış, medeni durum dışında, cinsiyetin, yaşın, eğitim durumunun, mesleğin ve gelirin, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim

yönteminin seçmenin oy verme kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

"Demografik verilerle (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi vd.) siyasal iletişim sürecindeki faaliyetlerin seçmenin oy verme kararı üzerinde etkisi vardır" varsayımımız, araştırmanın bu sonuçları ile *yanlışlanmaktadır*. Demografik verilerden sadece medeni durum ile ilgili varsayımımız *doğrulanmıştır*.

Aşağıdaki çizelgede ise kitle iletişim araçlarının takip edilme sıklığı ile siyasal iletişim sürecinde yürütülen faaliyetlerden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiye bakılmaktadır.

Çizelge 4. 22: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin TV İzleme Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

TV İzleme Sıklığı	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
1 saat ve altı	148	2,9158	1,90412	3,789	0,005
2-4 saat	298	2,9879	2,23266		
5-8 saat	65	3,4414	2,14426		
8 saat ve üzeri	26	4,5533	2,64562		
İzlemiyor	63	3,0122	2,31125		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *TV izleme sıklığına* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *TV izleme sıklığına* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etki düzeyi günde 8 saat ve üzeri televizyon izleyen seçmenlerde en yüksek düzeyde (4,5533), günde 1 saat ve altı televizyon izleyen seçmenlerde ise (2,9158) daha düşük düzeydedir. Seçmenlerin televizyon izleme süresi arttıkça siyasal iletişim yöntemlerinin oy verme kararına etkisi de artmaktadır. Anlamlılık değerinin $p=0,005<0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi red edilir. Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *TV izleme sıklığına* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Çizelge 4. 23: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Radyo Dinleme Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Radyo Dinleme Sıklığı	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
1 saat ve altı	233	3,2044	2,31827	0,557	0,694
2-4 saat	81	3,1358	2,17215		
5-8 saat	10	2,7846	2,34242		
8 saat ve üzeri	5	3,8615	2,06220		
Dinlemiyor	271	2,9742	2,09418		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *radyo dinleme sıklığına* göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *radyon dinleme sıklığına* göre anlamlı farklılık gösterir.

Kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisinin radyon dinleme sıklığına göre farklılığını incelemek için yapılan F testine göre anlamlılık değerinin $p=0,694>0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *radyo dinleme sıklığına* göre anlamlı farklılık göstermez.

Çizelge 4. 24: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
1 saat ve altı	166	2,6742	1,83002	4,833	0,001
2-4 saat	205	3,0507	2,24518		
5-8 saat	68	3,4740	2,21360		
8 saat ve üzeri	49	4,1177	2,72567		
Kullanmıyor	112	3,0934	2,18299		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *sosyal medya kullanım sıklığına* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *sosyal medya kullanım sıklığına* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etki düzeyi günde 8 saat ve üzeri sosyal medya kullanan seçmenlerde en yüksek düzeyde (4,1177), günde 1 saat ve altı sosyal medya kullanan seçmenlerde ise (2,6742) daha düşük düzeydedir. Seçmenlerin sosyal medya kullanma süresi arttıkça siyasal iletişim yöntemlerinin oy verme kararına etkisi de artmaktadır. Anlamlılık değerinin $p=0,001<0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi red edilir. Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *sosyal medya kullanma sıklığına* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Çizelge 4. 25: Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Seçmenlerin Gazete Okuma Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Gazete Okuma Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Her Gün düzenli gazete okurum	168	3,2578	2,29297	1,418	0,237
Bazen gazete okurum	271	3,0278	2,24411		
Hafta sonları gazete okurum	55	3,4252	2,04619		
Gazete okumam	106	2,8070	1,95489		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

H₀: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *gazete okuma durumu* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

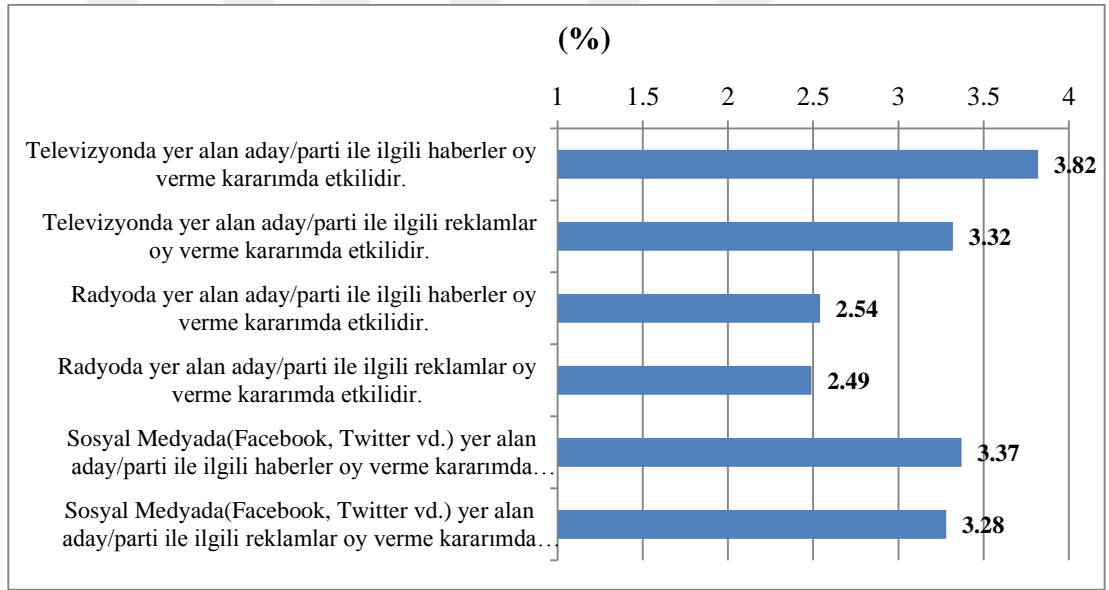
H_A: Siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *gazete okuma durumu* göre anlamlı farklılık *gösterir*.

Siyasal iletişim yöntemlerinin oy verme kararına etki düzeyi gazete okumayan seçmenlerde (2,8070) diğer seçmenlere göre daha düşük düzeydedir. Hafta sonları gazete okuyan seçmenlerde ise (3,4252) bu etki daha yüksek düzeydedir. Fakat

anlamlılık değerinin $p=0,237>0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlı bulunmamıştır (H0 kabul). Yani, siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim yönteminin oy verme kararına etkisi seçmenlerin *gazete okuma durumuna* göre anlamlı farklılık *göstermez*.

Yukarıda yer alan 31, 32,33 ve 34. Çizelgelere ait verilerin sonuçlarına göre; televizyon izleme ve sosyal medyayı takip etme sıklığı arttıkça, siyasal iletişim sürecinde yürütülen iletişim faaliyetlerinin oy verme kararına olan etkisi artmaktadır. Gazete okuma ve radyo dinleme sıklığı ise, siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenerek oy kararını vermede etkili olmamaktadır.

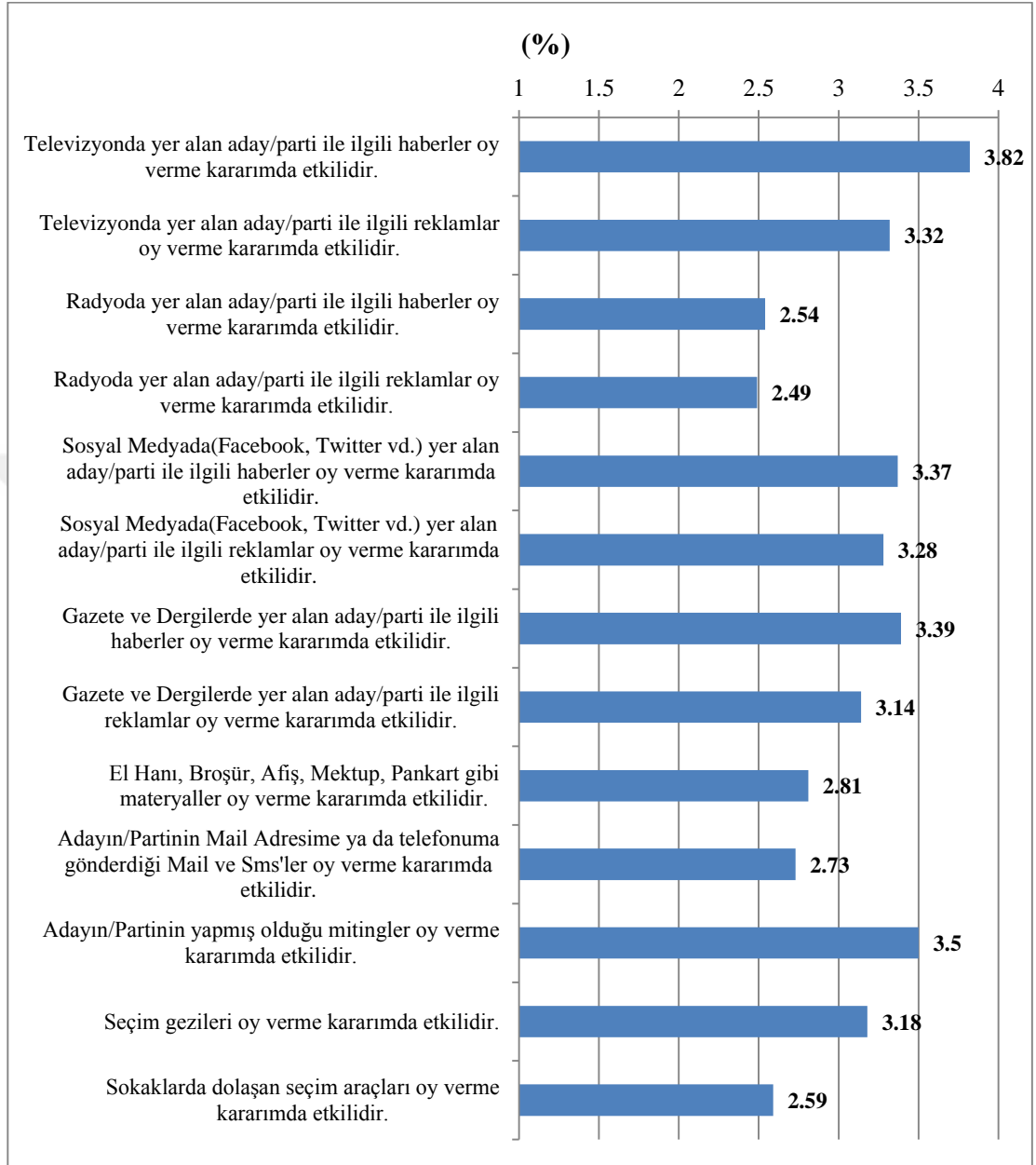
V.4. Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Yürütüldüğü Mecralardan Biri Olan Televizyon, Seçmenin Siyaset İle İlgili Gelişme Ve Haberleri En Sık Takip Ettiği Kitle İletişim Aracıdır.



Şekil 4. 9: Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Yürütüldüğü Mecraların Takip Edilme Sıklığı

Yukarıdaki grafiğe bakıldığı zaman seçmenlerin en fazla takip ettiği mecra televizyon olmuştur. Televizyondan sonra en fazla internet, bunları daha sonra sırasıyla sosyal medya, gazete, radyo ve dergiler izlemektedir. Yani, siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralardan biri olan televizyon, seçmenin siyaset ile ilgili gelişme ve haberleri en sık takip ettiği kitle iletişim aracıdır.

Aşağıdaki şekilde ise siyasal iletişim mecralarının ve faaliyetlerinin takip edilmesi sonucu seçmenlerinin oyunun ne düzeyde etkilendiği gösterilmiştir.



Şekil 4. 10: Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Kararına Etkisi

Siyasal iletişim araçlarında kullanılan faaliyetlerden seçmenlerin oy verme kararını en çok etkileyen faaliyet televizyonlarda yer alan aday/parti ile ilgili haberlerdir (3,82). Adayın/partinin yaptığı mitingler (3,50) seçmenin oy verme kararını etkileyen ikinci önemli faaliyettir. En az etkili olan faaliyetler ise radyoda yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar (2,49) ve radyoda yer alan aday/parti ile ilgili haberdır (2,54).

"Siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralardan biri olan televizyon, seçmenin siyaset ile ilgili gelişme ve haberleri en sık takip ettiği kitle iletişim aracıdır" varsayımımız araştırmamızın bu sonuçları itibariyle *doğrulanmaktadır*.

V.5. Herhangi Bir Dini Cemaate Bağlılığı Ya Da Dernek, Kulüp, Sendika, Meslek Odası Gibi Kuruluşlara Üyeliği Olan Seçmenler, Bağlı Bulunduğu Yapılanmaların Ortak Kararları Doğrultusunda Oy Vermektedir.

Çizelge 4. 26: Herhangi Bir Dini Cemaate Bağlılığı, ya da Dernek, Kulüp, Sendika, Meslek Odası Gibi Kuruluşlara Üyeliği Olan Seçmenin Kanaat Önderlerinden Etkilenme Düzeyleri

		Herhangi Bir Dini Cemaate Bağlılığınız ya da Dernek, Kulüp, Sendika, Meslek Odası Gibi Kuruluşlara Üyeliğiniz Var mı?			Ki-Kare	Anlamlılık (P)
		Evet	Hayır	Cevap Vermek İstemedi		
Oy Verme Kararını Etkileyen Kanaat Önderleri	Sanatçılar	4,9%	95,1%	0,0%	191,213	0,000
	Gazeteciler	7,1%	92,9%	0,0%		
	İş Dünyasının Önde Gelen İsimleri	8,3%	83,3%	8,3%		
	Aile Büyüklerim	10,6%	86,2%	3,2%		
	Bağlı Olduğum Cemaat, Dernek, Sendika veya Meslek Odası Lideri	71,6%	25,3%	3,2%		
	Diğer	13,0%	84,5%	2,6%		

Herhangi bir dini cemaate bağlılığı olan yada dernek, kulüp, sendika, meslek odası gibi kuruluşlara üye olanların %71,6'sı oy verirken bağlı bulunduğu cemaat veya kurum liderinden etkilenecek oy vermektedir. Bu kurumlara üye olan veya cemaat bağlılığı olan seçmenlerin oy verme kararını sanatçılar, gazeteciler, iş dünyasının önde gelenleri ve aile büyükleri pek fazla etkilememektedir. Yani, herhangi bir dini cemaate bağlılığı ya da dernek, kulüp, sendika, meslek odası gibi kuruluşlara üyeliği olan seçmenler, bağlı bulunduğu yapılanmaların ortak kararları doğrultusunda oy vermektedir.

"Herhangi bir dini cemaate bağlılığı ya da dernek, kulüp, sendika, meslek odası gibi kuruluşlara üyeliği olan seçmenler, bağlı bulunduğu yapılanmaların ortak kararları

doğrultusunda oy vermektedir" varsayımımız araştırmamızın bu sonuçları itibariyle *doğrulanmaktadır*.

V.6. Aile Büyükleri, Kadın Seçmenin Oy Verme Kararını, Erkek Seçmenden Daha Fazla Etkilemektedir.

Çizelge 4. 27: Kadın ve Erkek Seçmenin Oy Verme Kararında Aile Büyüklerinin Etkisi

		Cinsiyet		Ki-Kare	Anlamlılık (P)
		Kadın	Erkek		
Kanaat Önderlerinden Hangisi Oy Verme Kararınızı Etkiler?	Sanatçılar	63,4%	36,6%	40,146	0,000
	Gazeteciler	66,7%	33,3%		
	İş Dünyasının Önde Gelen İsimleri	66,7%	33,3%		
	Aile Büyüklerim	59,9%	40,1%		
	Bağlı Olduğum Cemaat, Dernek, Sendika veya Meslek Odası Lideri	28,4%	71,6%		
	Diğer	42,0%	58,0%		

Aile büyükleri kadın seçmenlerin %59,9'unun oy verme kararında etkili olurken, erkek seçmenlerin %40,1'inin oy verme kararında etkili olmaktadır. Erkeklerin oy verme kararında en çok etkili olan kanaat lideri ise %71,6 ile bağlı bulunan cemaat, dernek, sendika veya meslek odası lideridir. Bunun dışında sanatçılar, gazeteciler ve iş dünyasının önde gelen isimleri daha çok kadın seçmenlerin oy verme kararında etkili olmaktadır. Çizelgede yer alan sonuçlar, erkek seçmenin grup bilinciyle hareket ettiğini, kadın seçmenin ise daha bireysel davrandığını göstermektedir. Söz konusu duruma etki eden nedenlerden birinin de erkek seçmenin toplumsal hayat içerisindeki konumu ve iş dünyasında daha aktif olarak yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Erkek egemen bir toplum yapısına hâkim Türkiye'de, kadına yüklenen toplumsal normlar, erkeklere oranla farklılık göstermektedir. Öyle ki kadına, çocuklara bakmak, evin genel işleri ile uğraşmak gibi hane içi görevler atfedilirken, erkeklere evin genel idaresini sağlayacak ekonomik edinimlere sahip olmak, kadını, çocuklarını korumak ve maddi ihtiyaçlarını karşılamak gibi görevler yüklenmektedir. Bu durum, siyasetle ilgilenmek ve siyasal katılımı sağlamak noktasında da etkili olmaktadır. Erkek, çalışan ve ekonomik imkânların sağlayıcısı olarak mesleğinin gerektirdiği ölçüde bürokrasi ve siyasetle iç içe olmakta, kadın ise kendisine

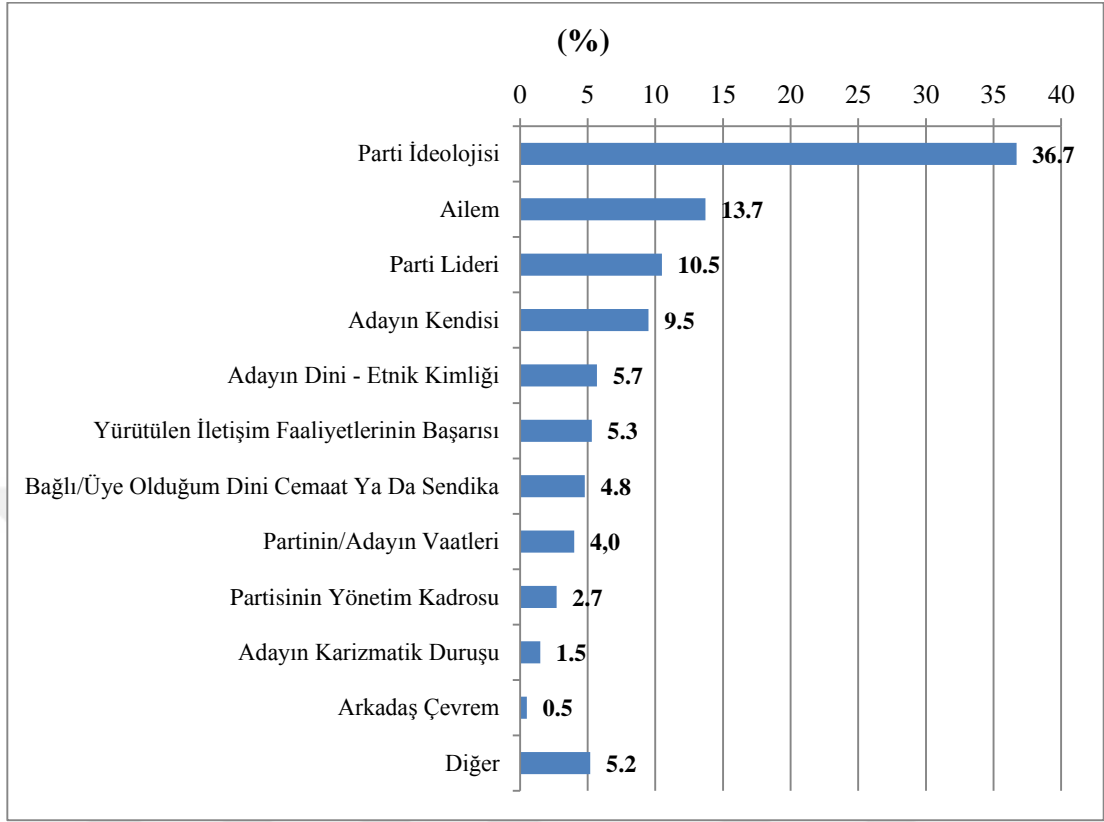
yüklenen hane içi görevler nedeniyle bu imkândan yoksun kalmaktadır. Bu durum kadının siyasi ilişkilerden ve haberlerden yoksun kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır. Böyle bir sonucun öznesi olan kadın, ailesinin siyasi tutum ve davranışları ile oy verme kararlarının uygulayıcısı olmaktadır. Böyle bir sonucu tüm kadınlara genellemek yanlış bir yaklaşım olacağı gibi, Türk toplum yapısında sıklıkla karşılaşılan bir durum olduğu gerçeğini de değiştirmemektedir. Öyle ki araştırmamızın sonuçları da erkek seçmene oranla, kadın seçmenin oy verme kararında ailesinin etkili olduğunu göstermektedir. "Aile büyükleri, kadın seçmenin oy verme kararını, erkek seçmenden daha fazla etkilemektedir" varsayımımız, araştırmamızın bu sonuçları çerçevesinde *doğrulanmaktadır*.

V.7. Yürütülen İletişim Faaliyetleri Oy Verme Kararını Etkilemekte, Ancak Seçmen Parti İdeolojisi Doğrultusunda Oy Verme Davranışını Gerçekleştirmektedir.

Çizelge 4. 28: Seçmenin Oy Verme Kararında Parti İdeolojisinin Etkisi

	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Parti İdeolojisi	220	3,0797	2,06220	1,367	0,184
Ailem	82	3,0675	2,31598		
Arkadaş Çevrem	3	3,2308	1,33235		
Parti Lideri	63	3,5250	2,52635		
Adayın Kendisi	57	3,0823	2,29626		
Bağlı/üye olduğum dini cemaat ya da sendika, meslek odası, dernek kararı	29	3,6631	2,30104		
Partinin/Adayın Vaatleri	24	3,2660	1,79170		
Adayın Karizmatik Duruşu	9	3,6410	2,09253		
Adayın Dini – Etnik Kimliği	34	2,3032	1,63463		
Yürütülen İletişim Faaliyetlerinin Başarısı	32	3,2596	2,94919		
Partisinin Yönetim Kadrosu	16	3,0769	2,22679		
Diğer	31	2,1935	1,46058		
Toplam	600	3,0896	2,19484		

Çizelge 4. 29: 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Oyunuzu Verdiğiniz Partiyi/Adayı Hangi Gerekçeyle Tercih Ettiniz?



Seçmenlerin %36,7'sinin oy verme davranışı partisi ideolojisi doğrultusunda gerçekleşmiştir. Bu orana en yakın oran %13,7 ile aile, %10,5 ile parti lideri doğrultusunda gerçekleşen oy verme davranışları oluşturmaktadır. Oy verme gerekçesinin kullanılan iletişim faaliyetlerinden etkilenip etkilenmediğini test etmek amacıyla yapılan F testinde anlamlılık değerinin $p=0,184 > 0,05$ olmasından dolayı ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Oy verme gerekçesi, kullanılan iletişim faaliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Yani, yürütülen iletişim faaliyetleri oy verme kararını değiştirmemekte, seçmen parti ideolojisi doğrultusunda oy verme davranışını gerçekleştirmektedir.

"Yürütülen İletişim Faaliyetleri Oy Verme Kararını Etkilemekte Ancak Seçmen Parti İdeolojisi Doğrultusunda Oy Verme Davranışını Gerçekleştirmektedir" varsayımımız araştırmanın bu sonuçları itibarıyla *doğrulanmaktadır*.

4.3.3. Partilere oy verme durumunun demografik özelliklere göre karşılaştırılması

Bu bölümde katılımcıların partilere oy verme durumunun demografik özelliklere göre karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Çizelge 4. 30: Partilere Oy Verme Durumunun Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

		Eğitim Durumu					Ki-Kare	Anlamlılık P
		Okur Yazar	İlköğretim Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Mezunu		
30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Hangi Partiye Oy Verdiniz?	AKP	5,6%	29,8%	30,6%	32,5%	1,6%	73,482	0,000
	CHP	1,0%	9,8%	38,7%	42,8%	7,7%		
	SP	13,5%	32,4%	21,6%	32,4%	0,0%		
	MHP	5,2%	22,4%	41,4%	25,9%	5,2%		
	HDP	0,0%	17,9%	21,4%	53,6%	7,1%		
	DSP	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%		
	BBP	11,1%	22,2%	11,1%	55,6%	0,0%		
	Diğer	0,0%	18,8%	31,3%	43,8%	6,3%		
Yakın Zamanda Seçim Olsa Hangi Partiye Oy Verirsiniz?	AKP	5,8%	32,4%	29,3%	31,1%	1,3%	91,389	0,000
	CHP	1,1%	9,4%	40,3%	42,0%	7,2%		
	SP	15,4%	33,3%	25,6%	25,6%	0,0%		
	MHP	4,6%	20,0%	41,5%	29,2%	4,6%		
	HDP	0,0%	15,2%	24,2%	51,5%	9,1%		
	DSP	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%		
	BBP	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%	0,0%		
	Diğer	0,0%	12,5%	25,0%	56,3%	6,3%		

30 Mart yerel seçimlerinde oy verilen partinin ve yakın zamanda seçim olsa oy verilecek partinin eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında;

AKP'ye oy verenlerin %32,5'i üniversite, %30,6'sı lise, %29,8'i ilköğretim okulu mezunudur. CHP'ye oy verenlerin ise %42,8'i üniversite, %38,7'si lise, %9,8'i de ilköğretim okulu mezunudur. DSP'ye oy verenlerin büyük çoğunluğu (%83,3) üniversite mezunudur. Partilere oy verme durumunun seçmenlerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Ki-Kare analizinde anlamlılık değerinin $p=0,000 < 0,05$ olması oy verme durumunun eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini açıklamaktadır.

30 Mart yerel seçimlerinde olduğu gibi yakın zamanda seçim olsa partilere verilecek oy seçmenlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,05$).

Çizelge 4. 31: Partilere Oy Verme Durumunun TV İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

		Günde Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?					Ki-Kare	Anlamlılık P
		1 saat ve altı	2-4 saat	5-8 saat	8 saat ve üzeri	izlemiyor		
30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Hangi Partiye Oy Verdiniz?	AKP	19,0%	59,9%	11,1%	3,2%	6,7%	45,909	0,018
	CHP	30,4%	39,2%	10,8%	3,6%	16,0%		
	SP	24,3%	45,9%	10,8%	10,8%	8,1%		
	MHP	20,7%	51,7%	15,5%	6,9%	5,2%		
	HDP	28,6%	39,3%	3,6%	7,1%	21,4%		
	DSP	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%		
	BBP	33,3%	55,6%	0,0%	0,0%	11,1%		
	Diğer	37,5%	37,5%	6,3%	6,3%	12,5%		
Yakın Zamanda Seçim Olsa Hangi Partiye Oy Verirsiniz?	AKP	18,2%	59,6%	12,0%	4,0%	6,2%	51,652	0,004
	CHP	32,0%	38,1%	11,0%	3,3%	15,5%		
	SP	17,9%	48,7%	10,3%	10,3%	12,8%		
	MHP	23,1%	50,8%	13,8%	7,7%	4,6%		
	HDP	30,3%	39,4%	3,0%	6,1%	21,2%		
	DSP	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%		
	BBP	0,0%	83,3%	0,0%	0,0%	16,7%		
	Diğer	31,3%	50,0%	8,3%	0,0%	10,4%		

AKP'ye oy verenlerin %59,9'u günde 2-4 saat arası televizyon izlemekte, bu oran CHP seçmeninde %39,2, MHP seçmeninde %51,7, HDP seçmeninde %39,3'dür. Günde 1 saat altı ve hiç izlemeyenlerin oranına bakıldığında AKP seçmenlerinin oranı %25,7 (19+6,7), CHP seçmeninin oranı %46,4 (30,4+16), MHP seçmeninin oranı %25,9'dur (20,7+5,2). AKP seçmeninin televizyon izleme sıklığı CHP ve MHP'ye fazla, CHP seçmeninin televizyon izleme sıklığı AKP ve MHP seçmenine göre daha düşüktür. Yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlılık değerinin $p=0,018<0,05$ olmasından dolayı partilere oy verme durumu seçmenlerin televizyon izleme sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal iletişim faaliyetleri, aktif siyasal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Tüm siyasi yapılar ve aktörler, fikirlerini toplumla paylaşmak, eylemleri hakkında topluma bilgi vermek ve dolayısıyla toplumu etkileyerek desteğini ve oyunu alarak amaçlarını gerçekleştirmek için siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmektedirler. Siyasal iletişim faaliyetleri olağan dönemlerde gerçekleştirildiği gibi, daha yoğun bir şekilde seçim dönemlerinde gerçekleştirilmektedir. Seçim dönemlerinde iktidarını sürdürmek isteyen partiler ve iktidarı elde etmek isteyen partilerce ve bunlara yakın siyasi kurum ve kişilerce yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri, günümüz toplumsal koşulları göz önünde bulundurulduğunda, zorunlu bir faaliyetler bütünü olarak göze çarpmaktadır. Siyasi kimliğe sahip aktörlerin toplumla giriştikleri iletişim çabaları, iletişim içeriğinin siyasi mesajlarla örüntülü olmasından dolayı siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal iletişimin, daha geniş bir çerçevede siyasal alanın şüphesiz ilgi ve uğraşı alanlarından birisi ideolojilerdir. İdeoloji, seçmenin siyasal alan ve siyasal olanı anlamlandırması, dünya görüşünün şekillenmesi, herhangi bir partiyi destekleme ve parti adına çalışma gibi süreçlerde etkili olan bir olgudur. İdeolojiler günümüzde de hangi partiye oy verileceği, hangi adayın destekleneceği noktasında da belirleyici olmaktadır. İdeolojileri ele almadan, salt bir siyasal iletişim araştırmasını yürütmenin eksik olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle 3 bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde siyaset ile ilgili farklı düşüncülerin ele alınmasının ardından temel ideolojiler belirtilmiş, temel algılayış ve anlamlandırılışların üzerinde durulmuştur.

Üç bölümden oluşan çalışmamızın ikinci bölümünde, iletişim kavramı, iletişim tür ve biçimlerinin ele alınmasının ardından, siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin ilişkili olduğu alanlar, siyasal iletişimin aktörleri, siyasal iletişim türleri ve siyasal iletişim fonksiyonları ana hatlarıyla ele alınmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenin oy verme davranışı üzerinde ki etkisinin İstanbul örneğinde araştırıldığı çalışmanın sonuçları yer almaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerinin eşit olarak dağılmasına dikkat edilmiş, bu amaçla araştırma 300 erkek ve 300 kadın seçmen üzerinde yürütülmüştür. Yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi ile ilgili demografik verilerde tüm seçmen prototiplerine ulaşılmıştır. Araştırmamız genç, yaşlı, ekonomik açıdan yüksek ve alt gelir gruplarını, evli, bekâr ve meslek grubu farklılık gösteren seçmenleri de içerisinde barındırmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların kitle iletişim araçlarını takip etme sıklıklarına bakıldığında, 2-4 saat arası televizyon izlediğini belirten katılımcı oranı yoğunluktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların televizyon izleme sıklığı farklılık göstermekle birlikte, televizyon izlediğini belirten seçmen oranı yüksektir. Aynı durum sosyal medya takip ve gazete okumada da geçerlidir. Sosyal medyada vakit geçirme sıklığı ve gazete okuma sıklığı katılımcılar arasında farklılık göstermekle birlikte, sosyal medya ve gazete katılımcılar tarafından takip edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının takip edilme sıklıklarına bakıldığında, takip oranı en düşük kitle iletişim aracı ise radyo olarak göze çarpmaktadır. % 45.2 gibi yüksek bir katılımcı oranı radyoyu hiç dinlemediğini belirtmiştir.

Siyaset/politika denince aklınıza ilk gelen nedir sorusuna katılımcıların büyük bir oranı "yalan" yanıtını vermiştir. Siyaseti iktidar, mücadele, yönetme, güç, tehlike ve uzlaşma olarak niteleyen katılımcı oranı farklılık göstermekle birlikte, yüksek bir katılımcı kesimi de oy vermeyi vatandaşlık görevi olarak addetmektedir.

Katılımcılar, destekledikleri partinin adayını açıkladığı zaman oy vereceği partinin/adayın netleştiğini belirtmiştir. Kanaat önderlerinin oy verme kararında etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla yöneltilen soruda, aile büyükleri seçmenlerin oy verme kararını en çok etkileyen kanaat önderleri olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların yüksek bir kesimi, 30 Mart 2014 mahalli idareler genel seçimlerinde parti ideolojisi gerekçesiyle oy verdiği partiyi/adayı seçtiğini belirtmiştir. Yine araştırmada yer alan katılımcıların yüksek bir oranı, kendisini muhafazakâr olarak görmekte, kendisini Atatürkçü/Laik, milliyetçi, sosyal demokrat,

sosyalist, demokrat ve liberal olarak görenler ise sırasıyla kendisini muhafazakâr olarak addeden katılımcı oranını takip etmektedir.

Varsayımların analiz edildiği bölümde, iletişim mecralarının takip edilme sıklığı ile yürütülen iletişim faaliyetlerinin, seçmenin oy verme kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Televizyon izleme, gazete okuma, sosyal medyada ve internette vakit geçirme sıklığı ile yürütülen iletişim faaliyetinin seçmenin oy verme kararında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Televizyonda yer alan siyasetle ilgili programların izlenme sıklığı ile bu programların oy verme kararına etkisinin analiz edildiği bölümde, televizyonda yer alan siyaset ile ilgili programların izlenme sıklığının arttığında, bu programların oy verme kararında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Demografik özelliklerin oy verme kararı üzerindeki etkisine bakıldığında, medeni durum dışında yer alan tüm demografik özelliklerin (yaş, gelir, meslek, cinsiyet, eğitim) seçmenin oy verme kararında etkili olmadığı, sadece bekâr ya da evli olmanın oy verme kararında etkili olduğu görülmektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü mecraların takip edilme sıklığına bakıldığında, katılımcıların en fazla takip ettiği mecra televizyon olmuştur. Televizyondan sonra en fazla internet, bunları daha sonra sırasıyla sosyal medya, gazete, radyo ve dergiler izlemektedir. Yani, siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralardan biri olan televizyon, seçmenin siyaset ile ilgili gelişme ve haberleri en sık takip ettiği kitle iletişim aracı olmuştur. Siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenlerin oy verme kararına etki edip bakıldığında ise en çok etkileyen faaliyetin televizyonlarda yer alan aday/parti ile ilgili haberlerin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır, Adayın/partinin yaptığı mitingler, seçmenin oy verme kararını etkileyen ikinci önemli faaliyettir. En az etkili olan faaliyetler ise radyoda yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar ve radyoda yer alan aday/parti ile ilgili haberlerdir.

Herhangi bir dini cemaate bağlılığı olan ya da dernek, kulüp, sendika, meslek odası gibi kuruluşlara üye olanların büyük bir çoğunluğu, oy verirken bağlı bulunduğu cemaat veya kurumun ortak kararı doğrultusunda oy vermektedir.

Aile büyüklerinin kadın seçmenin oy verme kararında erkek seçmenden daha etkili olduğu varsayımımızın sonuçları, aile büyüklerinin kadın seçmenlerin %59,9'unun oy verme kararında etkili olduğunu, erkek seçmenlerin %40,1'inin oy verme kararında etkili olduğunu göstermiştir. Erkeklerin oy verme kararında en çok etkili olan kanaat lideri ise bağlı bulunan cemaat, dernek, sendika veya meslek odası liderlidir. Bunun dışında sanatçılar, gazeteciler ve iş dünyasının önde gelen isimleri daha çok kadın seçmenlerin oy verme kararında etkili olmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğu, oy verme davranışı partisi ideolojisi doğrultusunda gerçekleştirmiştir. Oy verme gerekçesinin, kullanılan iletişim faaliyetlerinden etkilenip etkilenmediğini test etmek amacıyla yapılan analizlerde de bu iki ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Oy verme gerekçesi, kullanılan iletişim faaliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Yani, yürütülen iletişim faaliyetleri oy verme kararını etkilemekte ancak seçmen parti ideolojisi doğrultusunda oy verme davranışını gerçekleştirmektedir.

Yukarıda yer alan araştırma sonuçlarına göre; seçmen kitle iletişim araçlarını ve siyasal iletişim faaliyetlerini takip etmektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerini ve kitle iletişim araçlarını takip etme oranları, faaliyete ve kitle iletişim aracına göre değişmekle birlikte, genel olarak seçmenin bu faaliyet ve araçlardan haberdar olduğu ve takip ettiği görülmektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin en önemli amaçlarından biri, seçmenin rızasını kazanarak oyunu almak ve iktidarını tesis etmektir. Araştırmamızın sonuçları, seçmenin siyasal iletişim faaliyetlerini takip ettiğini, ancak oy verme davranışını gerçekleştirirken ideolojisi doğrultusunda oy kullandığını göstermektedir. Başarılı bir siyasal iletişim sürecinin parti ve adayları başarıya götüreceği şüphesiz bir gerçektir. Ancak bu iletişim faaliyetlerini yürütürken, seçmenin ideolojisini biçimlendirmeye, ideolojisi gereği değerler yüklediği kavram ve hassasiyetlere, siyasi kurum ve aktörlerce dikkat edilmesi gerekmektedir. İdeolojilere seslenen, içerisi ideolojik mesajlarla örüntülenmiş mesajların ve iletişim çabalarının, siyasi kurum ve aktörleri başarıya götüreceği çalışmamızın sonuçları itibariyle ortaya konulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akay, R. A.** (2011). *Güncel Türk Siyasi Yaşamında "Siyasal İletişim Danışmanı" Kavramı*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Althusser,L.** (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Alp, Y. ve Özışık,M.,İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atak, M.** (2003). "Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi",*Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, (Sf. 59-67).
- Ayhan, A.** (2007). *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası*, İstanbul: LiteraTürk Yayınları.
- Aziz, A.** (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*, Ankara:A.Ü. BYYO Yayınları.
- Aziz, A.** (2014). *Siyasal İletişim*, (5.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bora, T.** (1998). *Türk Sağının Üç Hali, Milliyetçilik, Muhafazakârlık, İslamcılık*, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Çakır, G.** (2011). *Türkiye'de Birey, İdeoloji ve Parti İlişkisinde Sosyalist Gelenek: Türkiye İşçi Partisi Örneği*,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çam, E.** (1987). *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Güryay Matbaacılık.
- Çamdereli, M.** (2008). *İletişime Giriş*, İstanbul: Dem Yayınları.
- Çetin, H.** (2001). "Liberalizmin Temel İlkeleri", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, (Sf. 219-237).
- Daver, B.** (1968). *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Doğan, A ve Göker, G.** (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dökmen, Ü.** (2003). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Duverger, M.** (1968). *Politikaya Giriş*, Çev. Tiryakioğlu, S.,İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eagleton, T.** (1991). *Ideology An Introduction*, London: VersoPub.
- Elden, M.** (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ.** (2011). *İletişimi Anlamak*, (4. Baskı), Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ertugay, F.** (2012). "Siyaset", Ed. Çetin, H.,*Siyaset Bilimi*, Ankara: Orion Kitabevi, (Sf. 4-29).



- Göze, A.** (1989). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*, (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gümüş, B.** (2006). *Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Güngör, N.** (2013). *İletişime Giriş*, (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heywood, A.** (2013a). *Siyaset*, (9. Baskı), Çev. Özipek B. B. vd., Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A.** (2013b) *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş*, (5. Baskı), Çev. Bayram, A. K. vd., Ankara: Adres Yayınları.
- Huberman, L.** (1966). *Sosyalizmin Alfabetesi*, Çev. Selik, M.,Ankara: Sol Yayınları.
- Kapani, M.** (2006). *Politika Bilimine Giriş* (18.Baskı), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kılıçaslan, E.** (2008). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Mutlu, E.** (2012). *İletişim Sözlüğü*, (6.Baskı), Ankara: Sofos Yayınları.
- Oskay, Ü.** (2011). *İletişimin ABC'si*, (6. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- Özbaş, O.** (2011). "STK'ların Karar Alıcıları Etkileme Aracı Olarak Lobcilik Faaliyetleri", *İdarecinin Sesi Dergisi*, Sayı; **148**, (Sf. 35-37).
- Özipek, B. B.** (2004). *Muhafazakârlık, Akıl Toplum Siyaset*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Sabine, G.** (1969). *Siyasal Düşünceler Tarihi-3- Yakın Çağ*, Çev.Ozankaya, Ö., Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayını.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M.** (2003). *Örgütsel İletişim*, (4.Baskı), Bursa: Furkan Ofset.
- Süllü, Z.** (2007). *Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tok, N.** (2012). "Siyasal İdeolojiler", Ed. Çetin, H., *Siyaset Bilimi*, Ankara: Orion Kitabevi, (Sf. 117-?).
- Tokgöz, O.** (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*, (2. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Türk, F.** (2011). "Siyaset Biliminde Temel Yaklaşımlar, Siyasetin Serüveni ve Metodolojisi", Ed. Dural, B., *Siyaset Biliminde Kuram Yöntem Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul: Kriter Yayınevi, (Sf. 1-29).
- Uslu, Karahan, Z.** (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Seçimleri", *Yeni Türkiye Dergisi*, Yıl: **2**, Sayı: 11, (Sf. 790–802).
- Ümit, S.** (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Weber, M.** (2006). *Meslek Olarak Siyaset*, Çev. Timuçin, A. ve Sert, M., İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Yavaşgel, E.** (1997). "Siyasal İletişim Kuramı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: **4**, (Sf. 219-233).
- Yayla, A.** (2011). *Siyasi Düşünce Sözlüğü*, (5.Baskı), Ankara: Adres Yayınları.
- Yayla, A.** (2000). *Liberalizm*, (3. Baskı), Ankara: Liberte Yayınları.
- Yaylagül, L.** (2013). *Kitle İletişim Kuramları; Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, (5. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.** (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.



EKLER

Ek-1: Etik Kurul Onay Yazısı

<p>TÜRKİYE CUMHURİYETİ İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ</p>		<p>THE REPUBLIC OF TURKEY ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY</p>
<p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>		
<p>Sayı:B.30.2.AYD.0.41.00.00/0 20-1089 Konu: ANKET</p>	<p>22.06.2015</p>	
<p>Sayın Ümit UZUN</p>		
<p>Enstitümüz Y1312.140010 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Ümit UZUN' un "SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması gereği 50 sorulu anketi 15.06.2015 tarih ve 2015/07 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.</p>		
<p>Bilgilerinize rica ederim.</p>		
<p> Prof. Dr. Zafer UTLU Enstitü Müdürü</p>		
<p><small>Osmanlı Mah. İncekent Çarş. No:100 Kat:4. Kat 34395 Beşiktaş/İstanbul (T.C. İSTANBUL)</small></p>		
<p><small>www.aydin.edu.tr 444 1 428</small></p>		

EK-2 Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket, "Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Seçmenin Oy Verme Davranışına Etkisini Ölçmek amacıyla İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programında yürütülmekte olan bilimsel bir çalışma için hazırlanmıştır. Soruların doğru ya da yanlış yanıtları yoktur; önemli olan sizin bu konudaki kişisel görüşünüzdür. Lütfen ankete kimliğinizle ilişkili herhangi bir bilgi yazmayınız. İlginiz ve yardımınız için teşekkür ederiz.

Ömit UZUN
umituzunpr.tr@gmail.com

- 1- Cinsiyetiniz?** (1) Kadın (2) Erkek
- 2- Yaşınız?** (1) 18-25 (2) 26-33 (3) 34-40 (4) 40 yaş ve üstü
- 3- Medeni Durumunuz?** (1) Evli (2) Bekâr
- 4- Eğitim Durumunuz?** (1) Okur Yazar (2) İlköğretim Mezunu (3) Lise Mezunu (4) Üniversite Mezunu (5) Lisansüstü Mezunu

- 5- Mesleğiniz?** (1) Kamu Görevlisi (2) Özel Sektör Çalışan (3) Ev Kadını (4) Öğrenci (5) Emekli (6) İşsiz (7) Serbest Meslek (8) Kendi İşinde Çalışıyor (9) Diğer (Belirtiniz)
- 6- Geliriniz?** (1) 0-940 TL (2) 941-1500 TL (3) 1501-2000 TL (4) 2001-4000 TL (5) 4001 TL ve üstü

- 7- Günde Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?** (1) 1 saat ve altı (2) 2-4 saat (3) 5-8 saat (4) 8 saat ve üzeri (5) İzlemiyor
- 8- Günde Kaç Saat Radyo Dinliyorsunuz?** (1) 1 saat ve altı (2) 2-4 saat (3) 5-8 saat (4) 8 saat ve üzeri (5) Dinlemiyor

- 9- Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz?** (1) 1 saat ve altı (2) 2-4 saat (3) 5-8 saat (4) 8 saat ve üzeri (5) Kullanmıyor
- 10- Gazete Okuma Durumunuz Aşağıdakilerden Hangisine Uyar?** (1) Her Gün düzenli gazete okurum (2) Bazen gazete okurum (3) Hafta sonları gazete okurum (4) Gazete okumam

- 11- Siyaset/Politika Denince Aklınıza İlk Gelen Nedir?** (1) Mücadele (2) İktidar (3) Yönetme (4) Uzlaş (5) Güç (6) Yalan (7) Tehlike (8) Diğer (Belirtiniz)
- 12- "Oy vermek vatandaşlık görevidir" cümlesine katılıyor musunuz?** (1) Evet (2) Hayır (3) Kararsızım

Özellikle Siyaset/Politika ile ilgili Gelişme ve Haberleri Aşağıdaki Medya Ortamlarından Ne Sıklıkla Takip Ediyorsunuz?	Çok sık	Sık	Arada Sıra	Nadiren	Hiç
13-Televizyon					
14-Gazete					
15-İnternet					
16-Sosyal Medya (Facebook, Twitter vd.)					
17-Radyo					
18-Dergi					

Televizyonda Yer Alan Aşağıdaki Siyasetle İlgili Programları Ne Sıklıkla İzlersiniz?	Her zaman kim olursa olsun izlerim	Katılımcıya/Partiye göre izlerim	Bazen izlerim	İzlemem	Televizyonda Yer Alan Aşağıdaki Siyasetle İlgili Programlar Oy Verme Kararımızda Ne Derece Etkilidir?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19-Tartışma Programları					25-Tartışma Programları										
20-Siyasi Reklamlar					26-Siyasi Reklamlar										
21-Seçim Öncesi Liderlerin TRT Konuşmaları					27-Seçim Öncesi Liderlerin TRT Konuşmaları										
22-Liderlerin Katıldığı Tekli Programlar					28-Liderlerin Katıldığı Tekli Programlar										
23-Milletvekili, Bakan, Parti Temsilcisi Gibi İsimlerin Katıldığı Tekli Programlar					29-Milletvekili, Bakan, Parti Temsilcisi Gibi İsimlerin Katıldığı Tekli Programlar										
24-Canlı Miting Programları					30-Canlı Miting Programları										

Kullanılan İletişim Yönteminin Oy Verme Kararına Etkisinin Tespitine Yönelik Sorular	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31-Televizyonda yer alan aday/parti ile ilgili haberler oy verme kararımızda etkilidir.										
32-Televizyonda yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar oy verme kararımızda etkilidir.										
33-Radyoda yer alan aday/parti ile ilgili haberler oy verme kararımızda etkilidir.										
34-Radyoda yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar oy verme kararımızda etkilidir.										
35-Sosyal Medyada(Facebook, Twitter vd.) yer alan aday/parti ile ilgili haberler oy verme kararımızda etkilidir.										
36-Sosyal Medyada(Facebook, Twitter vd.) yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar oy verme kararımızda etkilidir.										
37-Gazete ve Dergilerde yer alan aday/parti ile ilgili haberler oy verme kararımızda etkilidir.										
38-Gazete ve Dergilerde yer alan aday/parti ile ilgili reklamlar oy verme kararımızda etkilidir.										
39-El İlanı, Broşür, Afiş, Mektup, Pankart gibi materyaller oy verme kararımızda etkilidir.										
40-Adayın/Partinin Mail Adresine ya da telefonuma gönderdiği Mail ve Sms'ler oy verme kararımızda etkilidir.										
41-Adayın/Partinin yapmış olduğu mitingler oy verme kararımızda etkilidir.										
42-Seçim gezileri oy verme kararımızda etkilidir.										
43-Sokaklarda dolaşan seçim araçları oy verme kararımızda etkilidir.										

44- Hangi Adaya/Partiye Oy Vereceğiniz Ne Zaman Netleşir?

- | | |
|---|---|
| (1) Desteklediğim Partinin Adayını Açıkladığı Zaman | (4) Seçim Günü |
| (2) Seçim Kampanya ve Vaatlerini Takip Ettikten Sonra | (5) Aday ile İlgili Araştırma Yaptıktan Sonra |
| (3) Seçimden Birkaç Gün Önce | (6) Diğer (Belirtiniz) |

45- Aşağıdaki Kanaat Önderlerinden Hangisi Oy Verme Kararınızı Etkiler?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| (1) Sanatçılar | (4) Aile Büyüklerim |
| (2) Gazeteciler | (5) Bağlı Olduğum Cemaat, Dernek, Sendika veya Meslek Odası Lideri |
| (3) İş Dünyasının Önde Gelen İsimleri | (6) Diğer (Belirtiniz) |

46- 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Oyunuzu Verdiğiniz Partiyi/Adayı Hangi Gerekçeyle Tercih Ettiniz?

- | | |
|----------------------|--|
| (1) Parti İdeolojisi | (6) Bağlı/Üye olduğum dini cemaat ya da sendika, meslek odası, dernek kararı |
| (2) Ailem | (7) Partinin/Adayın Vaatleri |
| (3) Arkadaş Çevrem | (8) Adayın Karizmatik Duruşu |
| (4) Parti Lideri | (9) Adayın Dini – Etnik Kimliği |
| (5) Adayın Kendisi | (10) Yürütülen İletişim Faaliyetlerinin Başarısı |
| | (11) Partinin Yönetim Kadrosu |
| | (12) Diğer (Belirtiniz) |

47- Herhangi Bir Dini Cemaate Bağlılığınız ya da Dernek, Kulüp, Sendika, Meslek Odası Gibi Kuruluşlara Üyeliliğiniz Var mı?

- | | | |
|----------|-----------|---------------------------|
| (1) Evet | (2) Hayır | (3) Cevap Vermek İstemedi |
|----------|-----------|---------------------------|

48- Kendinizi Siyasi Görüş Olarak Nasıl Tanımlarsınız?

- | | |
|--------------------|------------------------------|
| (1) Milliyetçi | (6) Demokrat |
| (2) Muhafazakâr | (7) Sosyal Demokrat |
| (3) Liberal | (8) Diğer (Belirtiniz) |
| (4) Sosyalist | |
| (5) Atatürkçü/Laik | |

49- 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Hangi Partiye Oy Verdiniz?

- | |
|--|
| (1) Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) |
| (2) Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) |
| (3) Saadet Partisi (SP) |
| (4) Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) |
| (5) Halkların Demokratik Partisi (HDP) |
| (6) Demokratik Sol Parti (DSP) |
| (7) Büyük Birlik Partisi (BBP) |
| (8) Diğer (Belirtiniz) |

50- Yakın Zamanda Seçim Olsa Hangi Partiye Oy Verirsiniz?

- | |
|--|
| (1) Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) |
| (2) Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) |
| (3) Saadet Partisi (SP) |
| (4) Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) |
| (5) Halkların Demokratik Partisi (HDP) |
| (6) Demokratik Sol Parti (DSP) |
| (7) Büyük Birlik Partisi (BBP) |
| (8) Diğer (Belirtiniz) |

ÖZGEÇMİŞ

Ümit Uzun, 1991 yılında İstanbul'da doğmuştur. Liseyi Beyoğlu Dilnihat Özyeğin Lisesi'nde tamamlamış, Önlisans derecesini Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında *onur öğrencisi* olarak tamamlamıştır. Lisans derecesini Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesinden *onur öğrencisi* olarak almıştır. Özel sektörde çeşitli kademelerde görev almış, özel bir dil okulunda şube eğitim koordinatörü olarak çalışmıştır. Halen Beyoğlu Belediyesi Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğünde, Sosyal Yardım Saha Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. İşletmelerde "Stres ve Stres Yönetimi" isimli makalesi *FortuneTurkey*'de yayınlanmış, yayınlanan makalesinin üzerine *EuromoneyConferences*'e Akbank'ın davetlisi olarak katılmıştır. İstanbul Aydın Üniversitesi Siyaset Akademisi mezunudur. "Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Seçmenin Oy Verme Davranışı Üzerine Etkisi" isimli bu tezi ile İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden yüksek lisans derecesini almıştır.