



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Halil İbrahim BAŞLI

POLİTİK KATILIM BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN 2019 YEREL
SEÇİMLERİ'NE BAKIŞ AÇISININ TESPİTİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Halil İbrahim BAŞLI

POLİTİK KATILIM BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN 2019 YEREL
SEÇİMLERİ'NE BAKIŞ AÇISININ TESPİTİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Halil İbrahim BAŞLI'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zuhal GÖK DEMİR (İmza)

Tez Başlığı: Politik Katılım Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin 2019 Yerel Seçimleri'ne Bakış Açısının Tespiti: İstanbul İli Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 11/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 25/07/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Politik Katılım Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin 2019 Yerel Seçimleri’ne Bakış Açısının Tespiti: İstanbul İli Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Halil İbrahim BAŞLI



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Halil İbrahim BAŞLI
Öğrenci Numarası	20088520105
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	Politik Katılım Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin 2019 Yerel Seçimleri'ne Bakış Açısının Tespiti: İstanbul İli Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1149394641

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 15/03/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 13

alıntılar dahil % 16'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

05/07/2019

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE SEÇİM KAMPANYALARINA BAKIŞ

1.1. Siyasal İletişim Kavramı	5
1.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	6
1.3. Siyasal İletişime Dair Temel Kavramlar	8
1.3.1. Propaganda	8
1.3.1.1. Propagandanın Amacı ve Türleri	10
1.3.1.2. Siyasal Propaganda	12
1.3.2. Kamuoyu ve Lobicilik	13
1.3.3. İdeoloji	15
1.3.4. Siyasal Kültür	15
1.3.5. Algı Yönetimi	16
1.4. Türkiye’de Siyasi Hayatın Tarihsel Gelişimi	18
1.5. Medya ve Siyaset İlişkisi	19
1.5.1.1. Geleneksel Medya ve Siyaset	20
1.5.1.2. Yeni Medya ve Siyaset	24
1.6. Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi	27
1.7. Siyasal İletişimde Mesajın Rolü ve Etkisi	29
1.8. Siyasal İletişimde Seçim Kampanyaları	29
1.9. Seçim Kampanyalarında Algı ve İkna	31

İKİNCİ BÖLÜM

POLİTİK KATILIM VE SEÇMEN KANAATLERİNİN BELİRLENMESİ

2.1. Politik Katılım Nedir?	33
2.2. Politik Katılım Sürecini Etkileyen Faktörler	34
2.2.1. Liderlik	34
2.2.2. Politik Pazarlama	35

2.2.2.1. Politik Pazarlama Araçları.....	37
2.2.2.2. Politik Pazarlamanın Katılıma Etkisi	37
2.2.3. Siyasal İkna Süreci ve Algı Yönetimi	39
2.2.4. Siyasal Katılım Temelli Propaganda.....	40
2.2.5. Kitle İletişim Araçları.....	40
2.3. Politik Katılım Türleri	41
2.4. Politik Katılımda Aday Profilinin Rolü ve Etkisi	43
2.4.1. Aday İmajı.....	43
2.4.2. Adayın Mevcut Konumu ve Siyasi Geçmişi	44
2.4.3. Parti ve İdeolojisi	44
2.4.4. Karakteristik Özellikleri.....	45
2.5. Politik Katılım Sürecinde Kişisel Faktörler	46
2.5.1. Demografik Özellikler.....	46
2.5.2. Psikolojik Özellikler.....	50
2.6. Genel Hatlarıyla Üniversite Öğrencileri ve Politik Katılım İlişkisi	54
2.6.1. İdeolojik Bakış Açısı	55
2.6.2. Sosyal Hayat ve Faaliyetlere Katılım.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler.....	57
3.1.1. Araştırmanın Amacı	57
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	58
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.1.4. Veri Toplama Araçları	58
3.1.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Sorular	59
3.1.4.2. Politik Katılım Düzeyleri İle İlgili Sorular.....	59
3.1.4.3. Siyasi İletişim Önem Düzeyleri İle İlgili Sorular	59
3.1.5. Verilerin Analizi.....	60
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	60
3.2.1. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilere Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular.....	60
3.2.1.1. Cinsiyet ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki.....	65
3.2.1.2. Yaş ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki.....	66

3.2.1.3. Sınıf ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki	66
3.2.1.4. Kalma Yeri ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki	67
3.2.1.5. İkametgâh yerinin İstanbul Olup Olmaması ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki	67
3.2.1.6. Televizyon İzleme Süreleri ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki.....	68
3.2.1.7. Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki.....	69
3.2.1.8. En Çok Kullanılan Uygulama ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki	69
3.2.1.9. Çalışma Durumu ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki.....	70
3.2.1.10.Siyasi Katılım Düzeyi ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki.....	70
3.2.2. İletişim Önem Düzeyine Göre Değerlendirmeler	71
3.2.2.1. Cinsiyet İle İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi.....	71
3.2.2.2. Yaş ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi	72
3.2.2.3. Sınıf ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişki	72
3.2.2.4. Kalma Yeri ile İletişim Önem düzeyi Puanı Arasındaki İlişki	73
3.2.2.5. İkametgâh yerinin İstanbul Olup Olmaması ile İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi.....	74
3.2.2.6. Televizyon İzleme Süreleri ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişki	74
3.2.2.7. Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi.....	75
3.2.2.8. En Çok Kullanılan Uygulama ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi.....	76
3.2.2.9. Çalışma Durumu ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişki.....	76
3.2.2.10.Siyasi Katılım Düzeyi ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi	77
3.2.2.11.“Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlar ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi... ..	78
3.2.2.12.“Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlar ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi	79
3.2.2.13.“Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiye Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlar ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi... ..	79

SONUÇ	81
KAYNAKÇA	90
EK 1- ANKET FORMU	101
ÖZGEÇMİŞ	106



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Cinsiyetlere Göre Dağılımı	60
Tablo 3.2 Yaşlara Göre Dağılımı	60
Tablo 3.3 Sınıflara Göre Dağılımı	61
Tablo 3.4 Kalma Yerine Göre Dağılımı	61
Tablo 3.5 İkametgâh Yerine Göre Dağılımı	61
Tablo 3.6 Televizyon İzleme Süresine Göre Dağılımı	62
Tablo 3.7 Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımı	62
Tablo 3.8 En Çok Kullanılan Uygulamaya Göre Dağılımı	62
Tablo 3.9 Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	62
Tablo 3.10 Siyasi Katılım Düzeyine Göre	63
Tablo 3.11 Politik Katılım Düzeyi İle İlgili Soruların Dağılımı	63
Tablo 3.12 Siyasal İletişim Önem Düzeyine İlişkin Soruların Dağılımı.....	64
Tablo 3.13 Cinsiyete Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi	65
Tablo 3.14 Yaşa Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi	66
Tablo 3.15 Sınıfa Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi.....	66
Tablo 3.16 Kalma Yerine Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 3.17 İkametgâh Yerinin İstanbul Olup Olmamasına Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi	68
Tablo 3.18 Televizyon İzleme Sürelerine Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 3.19 Sosyal Medya Kullanım Süreleri Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi.....	69
Tablo 3.20 En Çok Kullanılan Uygulamaya Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi.....	69
Tablo 3.21 Çalışma Durumuna Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi	70
Tablo 3.22 Siyasi Katılım Düzeyine Göre Politik Puan Değerlendirilmesi	71
Tablo 3.23 Cinsiyete Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmes.....	71
Tablo 3.24 Yaşa Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi.....	72
Tablo 3.25 Sınıfa Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	73
Tablo 3.26 Kalma Yerine Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	73
Tablo 3.27 İkametgâh Yerinin İstanbul Olup Olmamasına Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	74
Tablo 3.28 Televizyon İzleme Sürelerine Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	75

Tablo 3.29 Sosyal Medya Kullanım Süreleri Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	75
Tablo 3.30 En Çok Kullanılan Uygulamaya Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	76
Tablo 3.31 Çalışma Durumuna Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	77
Tablo 3.32 Siyasi Katılım Düzeyine Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	77
Tablo 3.33 “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	78
Tablo 3.34 “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	79
Tablo 3.35 “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyi Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi	80

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	Aktaran
BM	Birleşmiş Milletler
Ed.	Editör
GSB	Gençlik ve Spor Bakanlığı
SMS	Short Message Service
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Vb.	ve benzeri
Vd.	ve diğerleri
www	World Wide Web

ÖZET

İnsan hayatının vazgeçilmezi olan iletişim, ilerleyen teknolojiyle birlikte değişime uğramıştır. Eskiden televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları hayatın vazgeçilmeziyken günümüzde internet önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin yaşantımıza girmesiyle birlikte internetin en etkin kullanıldığı sosyal medya platformları da hayatımızda önemli hale gelmiştir.

Siyasetçiler özellikle seçim dönemlerinde seçmenlere ulaşabilmek için farklı yollar arayarak seçmenlerin kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla televizyona reklam vermek, afiş asma gibi yöntemlerle çeşitli seçim kampanyaları yapmaktayken günümüzde sosyal medya platformları sayesinde seçmenlere daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarında etkileşim iki yönlü olduğundan seçmenlerde kendi görüş ve önerilerini siyasetçilere aktarabilmektedirler. Özellikle gençlere ulaşmak isteyen siyasetçiler sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

Politik katılım bağlamında Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin 2019 yerel seçimlerine bakış açısının tespiti çerçevesinde çalışma üç bölümde incelenmiştir. Birinci bölümünde; siyasal iletişim ve seçim kampanyalarına bakış, ikinci bölümünde; politik katılım ve seçmen kanaatlerinin belirlenmesi ele alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümünde de ise araştırmanın amacı, hipotezleri, araştırmanın örnekleme, önemi, sınırlılıkları, veri toplama aracı ile bilgiler verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise erkek katılımcıların kadınlara göre politikayla daha ilgili oldukları ve siyasetle ilgilenmeyen katılımcıların önem düzeyi puanının, sadece oy veren, oy verme dışında siyaset izleyen ve konuşan katılımcıların önem düzey puanından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyasal İletişim, Politik Katılım, Gençlik, Sosyal Medya, 2019 Genel Seçimleri

SUMMARY

**DESIGNATION OF THE PERSPECTIVE OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE
LOCAL ELECTIONS OF 2019 WITHIN POLITICAL INVOLVEMENT MANNER:
EXAMPLARY OF ISTANBUL PROVINCE**

Communication, which is indispensable part of human life, has changed with advancing technology. While mass media such as television and newspapers were indispensable part of our lives, the internet has become an important media of mass communication. Social media tools, which use the internet in the most effective way, have become important in our lives.

The politicians were looking for different ways to reach voters, especially in the times of election. In order to persuade voters to vote for themselves, they were conducting various campaigns, such as advertising on television and hanging posters. Today, thanks to social media tools, they can easily reach voters. Since the interaction in the social media tools is two-way, the voters can also convey their opinions and suggestions to the politicians. Especially politicians who want to reach young people actively use social media tools.

Within the framework of determining the perspective of university students in the 2019 local elections in Turkey in the context of political participation, the study was conducted in three parts. In the first part; political communication and election campaigns was examined. In the second part, political participation and determination of voter opinion was studied. Finally, in the third section, the aim of the research, hypothesis, sample, importance, limitations of the research, data collection tool are presented. The data were analyzed with SPSS program. In the final part of the study, suggestions are given for future studies given in line with the obtained data. In the conclusion part of the study, it was found statistically significant that the male participants were more interested in politics than women and the significance level of the participants who were not interested in politics was lower than the importance level of the participants who only voted, who followed the politics except for voting.

Keywords: Communication, Political Communication, Political Participation, Youth, Social Media, 2019 General Elections

GİRİŞ

Geçmişten günümüze sadece insanların yaşam koşulları, alışkanlıkları değil iletişim yol ve yöntemleri de değişmiştir. Eskiden, alışlagelmiş kitle iletişim araçları kullanılmaktayken günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni medya hayatımıza girmiştir. Böylece günümüzde siyasal iletişim sosyal medya sayesinde yeni bir hal almıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, siyasal iletişimde form almasında oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. İletişim “kaynaktan çıkan mesajın (ileti) uygun kanallar aracılığıyla alıcıya gönderilmesi” şeklinde tanımlanabilir.

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi halen devam etmektedir. Sinema, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından biri olan internet ve mobil cihazlarla birlikte insan hayatında yeni medya önemli bir yer işgal eder hale gelmiştir. İnsanlık tarihinin her çağında teknolojik gelişmelerin olduğu görülmekte ve ortaya çıkan her yeni teknolojik gelişmenin insanlar üzerindeki etkisi bir öncekinden daha büyük olmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve yeni medya ekonomik, sosyal ve siyasi yapılarla doğrudan ilişki içerisindedir. Hem bu alanlarda yapılan değişikliklerden hem de iletişim alanındaki yeni oluşumlardan etkilenmektedirler. Yeni medya kitle iletişim araçları sayesinde çok sayıda insana ulaştığından dolayı gündemi belirlenmekte, halkı ilgilendiren önemli konularda halka bilgi sağlamaktadır. İlerleyen teknolojiyle birlikte özellikle gençler haberleri televizyon ya da gazetelerden takip etmek yerine, daha çok internet üzerinden takip etmeye başlamışlardır.

Yeni medya hayatımıza girmekle birlikte siyasal iletişimin de vazgeçilmezi olmuştur. Gençler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu durum gençlere ulaşmak isteyen siyasetçileri yeni medyayı kullanmaya mecbur bırakmıştır. Sonuç olarak yeni medyanın siyasal katılıma etkisi siyasetçiler ve gençler tarafından kabul edilmekle birlikte yeni medya siyasi katılımın dışında siyasi faaliyetlerde örgütlenme bakımından da oldukça önemlidir.

İnternetin günlük yaşantımızdaki önemi düşünüldüğünde insanlar istedikleri bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmelerinin yanı sıra bu bilgiyi değerlendirerek politik katılımda bulunabilirler. İnsanlar yeni medya araçları sayesinde politikaya doğrudan katılabilirler. Yeni medya araçları üzerinden yapılan iletişim çoğu kitle iletişim aracının aksine çift yönlü olduğu için ve yöneticilere, parti adaylarına kolay bir şekilde ulaşabildiğinden dolayı demokrasi üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmada politik katılım bağlamında Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin 2019 yerel seçimlerine bakış açısının tespit edilmesi ve İstanbul için nasıl bir etki ortaya koyduğunun analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın temel sorunu ve çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler ise şöyledir:

H.1.a. Cinsiyetlere göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.2.a. Yaşa göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.3.a. Sınıfa göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.4.a. Kalma yerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.5.a. İkametgâh yerinin İstanbul olup olmamasına göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.6.a. Televizyon izleme sürelerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.7.a. Sosyal medya kullanım sürelerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.8.a. En çok kullanılan uygulamaya göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.9.a. Çalışma durumuna göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.10.a. Siyasi katılım düzeyine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.11.a. “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya Ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.12.a. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.13.a. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyi Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.14.a. Cinsiyetlere göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.15.a. Yaşa Göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.16.a. Sınıfa Göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.17.a. Kalma yerine göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.18.a. İkametgâh yerinin İstanbul olup olmamasına göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.19.a. Televizyon izleme sürelerine göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.20.a. Sosyal medya kullanım sürelerine göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.21.a. En çok kullanılan uygulamaya göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.22.a. Çalışma durumuna göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.23.a. Siyasi katılım düzeyine göre siyasi iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.24.a. “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.25.a. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.26.a. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiye Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan politik katılım ve siyasi iletişim düzeylerinin birbiriyle olan ilişkisi birçok alanda incelenmiştir. Ancak uygulama alanını oluşturan İstanbul’da üniversite okuyan öğrenciler üzerinde böyle bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmaya ilişkin diğer bir sınırlılık da zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasıdır. Bu nedenle evrenden belirli bir örnekleme anket uygulanıp veri toplanması sağlanmıştır.

Araştırma Verilerinin çözümlenmesinde elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programı kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Niceliksel verilerin normal dağılım gösteren iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, 3 ve üzeri olan grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde siyasal iletişim tüm yönleriyle anlatılmaya çalışılmıştır. Siyasal iletişim kavramı, fonksiyonları, temel kavramları, mesajın rolü ve etkisi ve seçim kampanyaları irdelenmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye’de siyasi hayatın tarihsel gelişimi, medya ve siyaset ilişkisi, kitle iletişim araçları üzerinden rıza üretimi konuları da bu bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, politik katılım, politik katılımı etkileyen faktörler, politik katılım türleri, politik katılımı aday profilinin rolü ve etkisiyle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümün son kısmında da üniversite öğrencilerinin politik katılımı ile ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama aracı ile toplanan veriler değerlendirilmiştir. Veri toplama araçlarında katılımcılara sorulan kişisel özelliklere ilişkin sorular, politik katılım düzeyleri ile ilgili sorular, iletişim önem düzeyi ile ilgili sorular şeklinde üç kategoride sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS paket

programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen veriler doğrultusunda verilerek gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE SEÇİM KAMPANYALARINA BAKIŞ

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Dünya üzerindeki bütün canlılar sürekli olarak iletişim halindedir. İnsanlar birbirleriyle genellikle konuşarak iletişim kurmaktadır ve günlük hayatlarında rutin olarak yaptıkları işlerini iletişim olmadan gerçekleştirebilmeleri mümkün değildir. İletişim kavramıyla ilgili farklı birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını bakacak olursak;

İletişim, toplumun tekrardan üretimini sağlaması için gereken her şeyi devam ettirme, dönüştürme ve geliştirme olasılığı veren düşünsel ve fiziksel eylemlerdir (Erdoğan, 2011: 48).

İletişim, bireyden bireye veya bireyden diğer bireylere, bilginin iletilmesidir (Gündüz, 2011: 84).

Türk Dil Kurumu (TDK) iletişim kavramını “bilgi, duygu ya da düşüncelerin her türlü yolla başka insanlara iletilmesi, haberleşme” olarak tanımlamaktadır¹.

Günümüzde iletişimin hayatımızın her anında önemli noktada yer alması siyasal iletişiminde hayatımızın her anında var olmasına neden olmuştur (Özer, 2014: 176). İletişimin politika konularını, inançlarını etkileyerek kullanılması siyasal iletişimin gelişmesinde etkili olmuştur. İletişimin en önemli alanlarından birisi siyasal iletişimdir. Siyasal iletişim adı konulmasa bile insanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte başlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal medya yaklaşımlarıyla siyasal iletişim kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Başer, 2015: 3). Siyasal iletişimi tek bir tanıma sığdırmak güçtür.

Siyasal iletişim, “siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik alan” şeklinde tanımlanabilir (Özkan, 2004: 39).

Siyasal iletişimin bir diğer tanımına göre ise “belirli ideolojik amaçların, toplumda bazı kitlelere veya ülkelere kabul ettirilmesi ve gerektiği zaman harekete geçirmek üzere siyasal aktörlerin farklı iletişim tekniklerini kullanarak yaptığı iletişimdir (Aziz, 2003, 3).”

Siyasal iletişim; propaganda, reklam ve halkla ilişkilerin bir arada olduğu, insan iletişiminin yoğun olduğu bir alandır. Adaylar ya da siyasi partiler kendi ilkelerini ve politikalarını seçmenlere anlatmak, seçmenlerin desteğini alarak oylarını arttırmak, muhalefet ya da iktidar olabilmek için siyasal iletişimden faydalanmaktadırlar (Yolçu, 2011: 4).

¹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%c4%b0let%c4%b0c5%9e%c4%b0m, (erişim tarihi: 05.10.2018)

Seçmenlerin oyunu kazanmak, taraftar toplamak amacıyla siyasal iletişimin en çok kullanıldığı dönem seçim dönemleridir (Oğuzoğlu ve Öztay 2016: 64). Siyasal iletişim, sadece iktidara gelme aşamasındaki kavramları değil, siyasetle ilgili bütün iletişim alanlarını içermektedir (Aktaş, 2004: 49). Siyasal iletişimin seçimlerin ertesi günü biteceği şeklinde yanlış bir düşünce de bulunmaktadır. Hem iktidar parti hem de muhalefet partileri için seçim sonrasında da sürdürülmesi gerekmektedir (Karlı ve Değirmenciöglü, 2011: 146).

Siyasal iletişim, internet sayesinde oldukça etkilidir (Gülsünler, 2014: 76). Günümüzde siyasal iletişim sosyal medya sayesinde yeni bir hal almıştır. Sosyal medya siyasal iletişimin önemli tamamlayıcılarından birisi haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinin, siyasal iletişimin biçimlenmesinde önemli bir rol oynadığı etkisi kaçınılmaz bir gerçektir (Gülsünler, 2014: 77).

1.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişimin üç ana fonksiyonu bulunur. Bunlar (Özkan, 2004: 41):

- Oluşan siyasal sorunların belirlenmesi: Bu fonksiyonda siyasetçiler ve medya esas rolleri üstlenmektedir.
- Oluşan sorunların siyasal tartışma ortamında kabul edilmesi: Bu fonksiyonda ön plana kamuoyunun araştırmaları çıkmaktadır.
- Artık tartışma konusu olmayan, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmesi: Bu son fonksiyonda da yine medya ön plana çıkmaktadır.

Siyasal iletişim fonksiyonları geniş bir çerçevede incelendiğinde ise yedi temel özellikten bahsedilebilir. Üretilen politikalarla gönderilen mesajların faaliyetinin sağlanması için siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gereklidir. Politik iletişim fonksiyonlarının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Dondurucu ve Uluçay, 2016: 447):

- Siyasal Mesajların İletilmesi: Politik partilerin; etik değerler, politik semboller, ideolojik çıkarımlar, normlar, sosyal sorunlara çözüm teklifleri, siyasi hedefler ve siyasalar meydana getirip bir mesaj şeklinde halka iletmesi gereklidir. Yayınlanan mesajlar halkın tamamının anlayabileceği içerik ve biçimde olmalıdır. Siyasal iletişim yöntemleri bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araçtır (Özkan, 2004: 41).
- Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Arttırılması: Politik dönemde mesaj oluşturmanın ve bu mesajları halka ulaştırmanın yanı sıra yayınlanan mesajların faaliyetinin ve devamlılığının sağlanması için politik iletişim yöntemlerinden yararlanılmalıdır. Politik iletişim; güvenilir olma, demokratik olma, dürüstlük, ikna gibi yöntemlerden faydalanarak, insanların tepkilerine göre politik etkinliklere şekil vermelidir. Bütün bunlar yapılırken de

politik hareketin bağımsızlığı ile ana prensiplerinden ödün vermediğinden dolayı mesajların etkinliğini artırır, devamlılığı sağlar (Özkan, 2004: 41).

- **Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Partiler siyasalar üretirken ideolojik ve siyasi seçimleriyle beraber halkın, politik düzenden ve kendisinden neleri beklediği göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü oluşturulan siyasalar halkın beklentisine karşılık vermelidir. Kamuoyunun istek ve beklentilerinin ölçülmesi, politik partilerin daha sağlam kararlar vermesine yardım edecektir. Dolaysız ve dolaylı iletişim teknikleri sayesinde halkın beklentileri değerlendirilebilir. Bu yöntemlerle sağlanacak veriler göz önünde tutularak parti, insanların beklentilerini tam anlamıyla karşılayabilecek biçimde yeniden yapılabılır. Siyasal iletişim, siyasi partinin yapmış olduğu politikalar ile halkın isteklerini birleştirme amacı taşımaktadır (Özkan, 2004: 42).

- **Geri Besleme Kanallarının Tesisi:** Siyasal partilerin oluşturduğu siyasaların ve yayılan iletilerin halka ulaşması aşamasında politik iletişim yöntemlerinden yararlanıldığı takdirde iletişim iki yönlü gerçekleşmektedir. Politik iletişim teknikleriyle halkın talepleri göz önünde bulundurularak ‘toplumsal talep/siyasal arz’ dengesi daha sağlam bir şekilde kurulur. Partinin mesajlarını ve siyasalarını gören insanların düşüncelerini öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemek gerekli değildir. Kamuoyu araştırmalarıyla insanların mesajlara ve siyasalara verdikleri yanıtlar alınarak tekrardan bir değerlendirme elde edilir. Politik iletişimin bu geri besleme kanallarını yayınlaması, siyasal partilerin başarılı sonuçlar elde etmesinde ciddi bir rol oynamaktadır (Özkan, 2004: 42).

- **Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri, bölgesel olarak halk üzerinde etkili olma özelliğine sahip olan bireyleri, özellikle kentlerde örgütlenebilen baskı grupları liderlerini, topluma değişik konulardaki görüşlerini sunan aydın, entelektüelleri, yazar ve gazetecileri içermektedir. Kanaat önderleriyle devamlı ve düzenli bir ilişki oluşturmanın yolu da politik iletişim tekniklerinden yararlanmaktan geçmektedir. Partinin yaptığı faaliyetlere kanaat önderlerinin çağırılması, siyasal mesajların ülke çapında yayılmasına yardım edecektir. Ayrıca iletilen siyasal mesajlara kanaat önderlerinin yorumları ve değerlendirmeleri mesajların güvenilirliğini ve kabul edilebilirliğini artırmaya yardımcı olacaktır (Özkan, 2004: 42).

- **Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:** Siyasal parti iletilerini halka etkili biçimde verebilmek için devamlı olarak gündem oluşturmalıdır. Siyasal iletişim yöntemleri gündem oluşturmak için kullanılmalıdır. Siyasal parti, politik iletişim tekniklerinden yararlanarak gündem oluşturmayı başardığında, parti iletilerini ve problemlere buldukları çözüm tekliflerini insanlara yayma olanağı bulur. Bunun yanı sıra siyasal parti

devamlı gündem oluşturduğunda halkın gözünde problem çözme becerisi yüksek parti imajı oluşur (Özkan, 2004: 43).

- Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Siyasal rakiplerden üstün olma ve iktidarı amaçlayan bir parti, demokratik teknikleri kabul etmek zorundadır. Demokratik teknikler içinde politik iletişim teknikleri en önemli araçtır (Özkan, 2004: 43).

Siyasetçiler tarafından siyasal iletişim fonksiyonlarının bilinmesi son derece önemlidir. Çünkü siyasal iletişimi iyi bilmeyen bir siyasetçi iletmek istediği mesajı hedef kitleye ulaştıramaz. Siyasetçi tarafından verilmek istenen mesajların hedef kitle tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve kalıcı olması için siyasal iletişim fonksiyonlarından etkin şekilde faydalanılarak doğru yer ve zamanda düzgün bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

1.3. Siyasal İletişime Dair Temel Kavramlar

1.3.1. Propaganda

Modern anlamda propaganda, Fransız İhtilali (1789)'nden beri politik bir içerik üstlenmiştir (Özdemir, 1995: 80). Propaganda kavramı Roma Katolik Kilisesi tarafından 17.yüzyılda ilk kez kullanılmıştır. Propaganda, Fransa'da 18.yüzyılda halk diline girene kadar kilise dini sınırları içinde kullanılan bir kavram olarak kalmıştır. 20.yüzyıldan beri kilise havasından kurtularak tamamen halk diline geçmiştir (Domenach, 2003: 17). Katolik Kilisesi, "Protestan Kiliselerinin oluştuğu zamana gelen dönemde" ilkelerine karşı çıkanları "propaganda" aracılığıyla "yola getirmeyi" hedeflemekteydi (Baltacı ve Eke, 2012: 116).

Latince'de "propagand" kelimesinden köken almış olan propaganda "yayılmaması gereken, yayılacak inanç" anlamına gelmektedir (Ayhan, 2007:37). Propaganda denilince "yaymak" ilk akla gelen kelimedir (Mutlu, 2003: 111).

Propagandanın kelime anlamı mesajların otoriter bir üslupla yoğun olarak tek yönlü hedef kitleye iletilmesi şeklinde tanımlanabilir (Aziz, 2003: 14).

Ayhan'a (2007) göre propaganda, "her devirde ve dünyanın her yerinde bir siyasal sistemi benimsetme, yönetime ve düzene bağlılığı sürdürme, rejim değiştirme, bir din veya mezhebin yayılmasını sağlama amacıyla, devlet adamlarının, seçilmişlerin, diktatörlerin, politikacıların, misyonerlerin ideoloji yanlılarının, eksik olmadığını varsaymamız gereken tüm çabalarıdır (Ayhan, 2007: 37)."

Propaganda, belirli çıkarları olan kişiler ya da gruplar tarafından önceden planlanan ve başka insanların düşüncelerini etkilemek için ikna teknikleri kullanılarak yapılan eylemlerdir (Mutlu, 2003: 111).

Propaganda, bireylerin belli bir davranışı, belli bir görüşü kabul etmelerini sağlamak için yapılan eylemlerdir (Domenach, 2003: 17).

Propagandanın bir diğer tanımı ise, bir düşünceyi, davranışı, fikri farklı şekillerde insanlara kabul ettirmedir (Tan, 2002: 73).

Kitle hedefli bir dil olan propaganda; sinema, radyo, basın gibi iletişim araçları sayesinde kitleye ulaştırılan sözlerden yararlanır. Propagandacının amacı, propagandanın alanında bulunan, propaganda konusu olan hususlarda, kitlelerin davranışına etki etmektir (Domenach, 2003: 17-18). Propagandanın olabildiğince farklılaşmış, sosyolojik açıdan çok belirgin yapılaşmamış olan kitleleri hedef alması gereklidir (Gürgen, 1990: 137). Kitlesele iletişime olanak sağlayan araçların tümü propaganda tekniklerinin yapıldığı uygun ortamlardır (Yüksel, 2007: 573).

Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması beklenmez (Kılıçaslan, 2018: 17). Diğer faaliyetlerden ayıran, propagandacının, ikna etme ve anlatma yerine halkın düşüncesini kafa karıştırma ve zihin bulandırma ile değiştirmesidir (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 9). Temel bir sistematığe ihtiyaç duymaz (Çetin, 2014: 243). Propagandanın etkileri sınırsızdır ve her yerde propaganda yapılabilir. Propaganda aracılığıyla doğru bilgi verilmesinin yanı sıra yanlış bilgilendirme de yapılabilmektedir (Şişman, 2018: 17).

Propagandanın temel aldığı beş hedefi bulunmaktadır. Bunlar “boyun eğdirme, bozgunculuk, işbirliği, yoksulluk duygusu aşılama ve paniktir.” Bu amaçları gerçekleştirebilmek için hedef alınan kitlenin özelliklerine göre propaganda yapılması gereklidir. Propagandanın halklara uygun yapılması propagandacılar için son derece önemlidir (Ayhan, 2007:53).

Propaganda yaratıcı olmalı ve yaptığı sürprizler rakibin dengesini bozmayı hedef almalıdır. Yapılan propagandanın başarılı olması için bazı prensipler bulunmaktadır. Bunlar:

- “Propagandanın bir ana fikri yoktur.”
- “Propaganda güvenilir olmalıdır.”
- “Profesyonel bir süreç olarak yürütülmelidir.”
- “Propaganda sürekli olmalıdır.”
- “Hedef aldığı toplumun kültürel yapısına uygun olmalıdır.”
- “Propaganda anlaşılır olmalıdır.”
- “Propaganda bir ihtiyacı ortaya çıkarmalı ve ona cevap vermelidir (Özdağ, 2015: 27-33).”

1.3.1.1. Propagandanın Amacı ve Türleri

Kamuoyunu etkilemek ve sonrasında davranış değişikliği yaratarak (Yüksel, 2007: 573) propagandacının ideolojisinin insanlara kabul ettirilmesi propagandanın amacıdır (Tan, 2002: 73). Bir inancı veya bir düşünceyi sistemli ve tek taraflı bir şekilde yaygınlaştırarak taraftar elde etmeyi amaçlar (Kılıçaslan, 2018: 17). Propaganda için önemli olan propagandacısının amaçlarına ulaşması için her aracı ve her yöntemi kullanma olanağı sağlamasıdır (Çetin, 2014: 243).

Propagandanın amaçlarında duyguları yönetme, ilgi toplama, akılda kalma, dikkat çekme, dikkatin ve eylemin devamlılığını sağlama bulunmaktadır. Bunlar dışında propagandanın kısa, orta ve uzun vadede bazı amaçları vardır. Kısa vadedeki amacı; kanaatleri değiştirmektir. Kanaat değiştirme amacına ulaşmak için değişik yollar ve araçlar kullanılmaktadır. Orta vadedeki amacı; kanaatleri değiştirilen kitleleri istenilen tarzda hareket ettirmektir. Sonraki aşamada ise propagandanın amaçlarından biri olan “iktidar olmak” gerçekleşir. Propagandanın amacı burada bitmez. Çünkü ardından “iktidarı korumak” veya “iktidarın taraftarlarını artırmak” gayesi güdülür (Bayram, 2010: 25). Propagandanın iktidar olana kadar ki bir süreç olduğu düşünülürse bundan sonra iktidarda uzun süreli kalamamak ya da iktidarı tekrarlayamamak anlamına da gelir. Seçim bittiğinde propaganda çalışmaları da biter. Propagandanın asıl bundan sonraki süreçte devam etmesi gerekmektedir. Bu sadece iktidar olan için değil olmayan içinde geçerlidir. Propaganda seçim anına kadar değil, seçimden sonrada sürdürülmesi gereken bir uğraştır (Bayram, 2010: 26).

Kaynakları bakımından propaganda türleri üç sınıfa ayrılır. Bunlar;

- Beyaz Propaganda: Beyaz propagandanın kaynağı belli ve açık biçimde yapılan bir propaganda biçimi (Ayhan, 2007:64) olduğundan herkes tarafından çok açık bir şekilde tanınma özelliğine sahiptir. Bu propaganda da doğruluk ilkesi önemli olduğundan propagandacıların kullanmış oldukları her türlü haber doğru ve güvenilir olmalıdır. Propagandacı yürütmüş olduğu propagandaya yalan ve asılsız haber asla karıştırmamalıdır (Yaman, 2007: 39). Hedef alınan kişinin düşüncesi ve kişiliği hakkında şüphe uyandırmak, onu “şaibeli” biri olarak göstermek beyaz propagandanın amacıdır (Tutar, 2004: 108). Beyaz propaganda da benzerlikten ziyade karşıtlıklardan yanadır (Ayhan, 2007: 65). Karşı tarafın eksik yönlerini de iyi tespit ederek kimsenin karşı çıkamayacağı bir üslupla propagandasının malzemesi haline dönüştürmenin yollarını aramalıdır (Yaman, 2007: 39).

- Gri Propaganda: Gri propagandanın kaynağı belirsiz ve birden fazla olmakla birlikte bu propaganda da hedef kitlenin söylemin doğruluk veya yanlışlığını ispat etme olanağı olmadığı için başarılı olma şansını yükseltebilir (Ayhan, 2007: 66). Gri

propagandanın ana malzemesi rivayetler (Tutar, 2004: 109) olduğundan dolayı söylenenlerin kim tarafından, ne zaman ve ne şekilde söylendiği belirsizdir. Çoğu kez muhatapları açısından en tehlikeli propaganda olarak tarif edilir (Yaman, 2007: 40). Bu propagandayı yayanlar, en yaralayıcı araçları kullanırlar. Gri propaganda da genellikle gerçekler yalanlarla şişirilir ve rakipler küçük duruma düşürülmeye çalışılır (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 9). Gri propaganda günümüzde özellikle siyasi iktidarlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yaman, 2007: 40).

- **Kara Propaganda:** Kara propaganda da kaynak bir kişiden çok ekip olduğundan gizliliğe daha fazla önem verilir (Tutar, 2004: 109). Kara propagandanın kaynağı gizlidir ve sinsice yürütülür. Kaynağı ve konusu bazen olabildiğince belirsiz, bazen ise belli ama yalan yanlıştır (Yaman, 2007: 42). Kaynak ortaya çıkarsa her türlü sorumluluk reddedilecek şekilde önceden her şeye hazırlıklı olunur (Tutar, 2004: 109). Kara propaganda bir kargaşa ve kaos halini temsil eder. Amacı gerçekleri saptırmak, inançları sarsmak, mağdur olanın çevresinde güvensizlik oluşturmak ve rakip aleyhine bir kamuoyu oluşturmaktır (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 10). Kaynak belli olmadığından kara propaganda da amaca ulaşmak için yalan, iftira, gerçek dışı bilgi, uydurma belgeler ve bilgiler kesintisiz bir şekilde kullanılmakta (Ayhan, 2007:67) ve kaynak gizli kaldığı sürece yalanlar, söylentiler, dedikodular hızlı bir biçimde yayılmaktadır (Tutar, 2004: 109).

Kapsamı bakımından propaganda üçe ayrılmaktadır. Bunlar:

- **Genel Propaganda:** Hedefinde geniş kitleler bulunmaktadır. Broşürler, kitaplar, karikatürler ve tiyatro aktif olarak kullanılır. Konuşmacılar, topluluğa hitap eder ve onları yönlendirmek için uğraşırlar (Mutlu, 2003: 117). Genel propagandanın sonuçları milletlerarası ilişkiler üzerinde etkili olan bütün aktörler üstünde etkilidir (Erkiş ve Summak, 2011: 300).

- **Sınırlı Propaganda:** Ülkenin belli bölgesindeki kişileri muhatap alarak o bölgedeki sorunu çözmeye ya da muhatap aldığı kişileri istediği yöne çekmek için yapılan propagandadır (Mutlu, 2003: 117). Sınırlı propagandada ağırlıklı olarak ekonomik amaçlar ön plandadır. Politikanın doğrudan ekonomiyi etkilediği alanlarda görünmektedir (Erkiş ve Summak, 2011: 300).

- **Ferdi Propaganda:** İnsanlarla birebir konuşup ikna etmek ya da kapı kapı gezilerek yapılan propagandadır (Mutlu, 2003: 117).

Konusu bakımından propaganda dörde ayrılmaktadır. Bunlar:

- **Siyasi Propaganda:** Siyasetle ilgilenen partilerin veya bireylerin amaçları iktidara gelmek olduğundan dolayı halkın ilgisini çekerek desteğini alması gerekmektedir (Mutlu, 2003: 117). Devleti ilgilendirdiği ve toplumu oluşturan neredeyse bütün öğeleri de

ilgilendirdiğinden dolayı konusu bakımından propagandalar içinde en önemlisidir (Erkış ve Summak, 2011: 300).

- Ekonomik Propaganda: Uluslararası ilişkilerde ülkenin ekonomik menfaati göz önünde bulundurularak yapılan (Mutlu, 2003: 118) ve o ülkenin ekonomik politikasını gösteren propaganda türüdür (Erkış ve Summak, 2011: 300).

- Kültürel Propaganda: Bir ulusun kültürünü diğer uluslara yayıp sevdirmesi aracılığıyla onların beğenisini kazanma girişimidir. Kültürel propaganda, propaganda yöntemleri içinde en az şüphe duyulan olmasının yanı sıra en sinsisi olanıdır. Üniversiteler, okullar açma, öğrencilere burs verme, kültür, sanat faaliyetleri adı altında yapılan propagandadır (Mutlu, 2003: 118).

- Askeri Propaganda: Devletlerin diğer devletlere askeri bakımdan güçlü olduğunu göstermek için yapılan propagandadır (Mutlu, 2003: 118).

Seviyesi bakımından propaganda ikiye ayrılmaktadır. Bunlar:

- Taktik Propaganda: Kısa vadeli amaçlara göre durum gereği ortaya çıkan propagandadır. Stratejik propaganda tarafından desteklenmediğinde başarı kısa vadeli olup kısa zamanda unutulmaktadır (Özdağ, 2015: 34).

- Stratejik Propaganda: Uzun vadeli amaçlara göre adım adım planlanmış propagandadır. Her türden propagandanın temel fikrini oluşturduğundan dolayı kullanılacak olan tüm propagandalar stratejik propagandanın amaçlarına uygun olarak yapılmalıdır (Özdağ, 2015: 35).

1.3.1.2. Siyasal Propaganda

Propaganda 20.yüzyılın ilk yarısından günümüze siyasal anlamda faaliyetini arttırmış olup özellikle yönetimi isteyenler tarafından halkı etkilemek için sıklıkla kullanılan en etkili araç haline dönüşmüştür (Domenach, 2003: 15).

Siyasal propaganda, seçim dönemleriyle ilgili yasal düzenlemeler etrafında ülke çapında yapılan tanıtım etkinliklerinde kullanılan bütün yöntem ve teknikler olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003: 68).

Siyasal propaganda, partilerin ideolojilerini, adaylarını ya da programlarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapılan faaliyetlerdir (Baltacı ve Eke, 2012: 116). Bu faaliyetler için bir süreç gerekir ve sosyolojik yönden çok belirgin bir şekilde yapılaşmamış kitleler üzerinde etkili olmaktadır. Kampanyanın başında oluşturulan amaçlara erişmek için siyasi parti tarafından yapılan çabalara ve organizasyona yönelik bütün etkinliklerden oluşan süreçtir (Yıldırım, 2014: 18). Siyasal propaganda da yığınların üstüne gidilir, yığınlardan

yararlanılmak istenir (Kazancı, 2006: 48). Siyasal partiler seçimleri kazanabilmek, seçmenlerini etkilemek için çeşitli uygulamalara girişmektedirler (Tokat, 2009: 15).

Siyasal propaganda, şekil değiştirerek de olsa uzun süre devam etmesi zorunlu bir etkinliktir. Propaganda olmadan, bir siyasal partinin ayakta kalması ve gelişmesi pek mümkün değildir (Bayram, 2010: 41). Son dönemlerde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarını, etkili birer propaganda aracı haline getirmiştir. Televizyonda yayın yapan kanalların çoğunun ana görevi politik propaganda yapmak olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013: 108).

1.3.2. Kamuoyu ve Lobicilik

Günümüzde televizyon, sinema, kitap gibi kitle iletişim araçları hızlı bir şekilde yayılmıştır. İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanmasını da artırdığı için kamuoyu kavramı daha da ön plana çıkarak gerek siyasal katılım ve gerekse siyasal gündem bileşenleri üzerinde daha önemli hale gelmiştir.

Kamuoyu kavramını daha iyi anlamak için öncelikle “kamu” ve “oy” kelimelerini incelemek gerekmektedir. Kamu kelimesi TDK’ya göre “Bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme” anlamına gelmektedir².

Kamu kelimesi “grup” kelimesiyle sesteş olarak da kullanılmaktadır. Sosyal bilimcilere göre, “belirli bir problemle karşılaşmış, bu problem çevresinde toplanmış kişilerden oluşan grup” şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 2003: 27).

Oy kelimesi ise TDK’ya göre “Bir toplantıya katılanların, bir problemle ilgili birkaç seçenektan birini tercih etmesi” anlamına gelmektedir³.

Kamuoyu kavramı 1741'de ilk kez "halkın düşüncesi" anlamında İngilizler tarafından kullanılmıştır. Fransa'da ilk kez Rousseau tarafından 1744'de kullanılan bu kavram "toplumun tavrı" anlamında kullanılmıştır (Atabek, 2002: 223).

Kamuoyu, “radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla yahut konuşarak ya da fisiltı ile açıklanan ve çoğu kez bazı sosyal grupların seslerini duyuran bireylerin, siyasal otoritelere belirttikleri düşüncelerin ortalaması” olarak açıklanabilir (Mutlu, 2003: 27).

Politik hayatta kesinlikle hesaba katılması gereken bir güç konumuna gelen kamuoyu korkulduğu kadar istenmekte ve övüldüğü ölçüde yerilmektedir. Politikacılar kamuoyunun desteğini elde etmek ümidiyle bu gücü temsil edenlere kur yapmakta, devlet adamları zaman zaman kamuoyunun hakemliğine başvurmaktadırlar.

² http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1b468cf1ebc2.67825983, (erişim tarihi: 07.10.2018)

³ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1b48297f7d35.05998764, (erişim tarihi: 07.10.2018)

Kamuoyu yaratmak, kamuoyunu değiştirmek veya biçimlendirmek siyasal iletişimin temel taşlarından biridir. Kamuoyunun düzgün bir şekilde oluşmasını sağlamak için, kişilerin yeterli ve düzgün haber almaları, aldıkları haberleri duygularından uzak bir şekilde akıllarıyla değerlendirmeleri ve çıkarlarını sağlamak için de kamu işlerine yakından ilgi duymaları gerekmektedir (Şişman, 2018: 12-13).

Lobicilik kavramına bakmadan önce ‐lobi‐ ve ‐lobici‐ kelimelerini anlamak gerekmektedir. Lobi kelimesi, İngilizce ’de ‐koridor‐ anlamına gelen ‐lobby‐ kelimesinden gelmektedir (Canöz, 2007: 11). TDK’da lobi ‐bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk‐ şeklinde tanımlanmaktadır⁴.

Lobici kelimesi, İngilizce de ‐bir lobinin liderliğini (yöneticiliğini) yapan kişiye ifade etmek‐ anlamına ‐lobbyist‐ kelimesinden gelmektedir (Canöz, 2007: 12). TDK’ya göre lobici kavramı ise ‐çıkartları ortak olan grupların temsilcisi, dalancı‐ olarak tanımlanmaktadır⁵.

Lobicilik kelimesi, İngilizce ’de ‐kulisçilik ya da kanun simsarlığı‐ anlamına gelen ‐Lobbying‐ kelimesinden gelmektedir (Canöz, 2007: 12).

Lobicilik kavramıyla ilgili ilk düzenleme 1876 yılında Amerika’da ‐tüm lobicilerin kayıt olmasını‐ sağlayan bir kararla ortaya çıkmıştır. Eskiden lobi yapanlara ‐lobi ajanı‐ tabiri kullanılmaktadır. Daha sonraki zamanlarda ‐lobici‐ kelimesi kullanılmıştır (Canöz, 2007: 16).

Lobicilik, baskı grupları tarafından belirli konularda etkili olmak için yönetenler gözetiminde kendi öz çıkarları lehinde ya da karşıt görüşler aleyhinde karar süreçlerini değiştirme çalışmalarıdır (Aziz, 2003: 26; Babaoğlu, 2016: 288).

Lobicilik kavramı, ‐farklı çıkar gruplarının politika yapım süreçlerine ikna, etkileme ya da baskı kurma gibi farklı yöntemlerle dâhil olmaları ve kendi öz çıkarları lehinde ya da karşıt görüşler aleyhinde karar süreçlerini değiştirmeye çalışmaları‐ şeklinde özetlenmektedir (Babaoğlu, 2016: 288).

Lobicilik, farklı çıkar gruplarının yasama faaliyetlerini etkileme çabası olarak nitelendirilebilir (Aslan, 2015: 1). Gruplar yasa, düzenleme veya herhangi bir kamusal genel müdahale sırasında dolaylı ya da dolaysız olarak etkinlikler yürütürler. Özellikle gündeme getirme ya da karar alma esnasında etkili olurlar. Lobicilikte çıkar grupları bilgi akışı üzerinden hareket etmekte ve genellikle ellerinde bulunan mevcut bilgilerle karar verme organlarını etkilemek için uğraşmaktadırlar (Babaoğlu, 2016: 288-289).

⁴ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c31e9a45a57c1.22364812, (erişim tarihi: 07.10.2018)

⁵ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c31e9a9dd6ee3.31668331, (erişim tarihi: 07.10.2018)

1.3.3. İdeoloji

İdeoloji kavramı ilk kez Destutt de Tracy tarafından 1796'da bir konferansta "düşüncelerin bilimi" şeklinde kullanmıştır. İdeoloji, Latince "idea (düşünce)" ve "logy (bilim)" kelimelerin birleşiminden oluşan yeni bir sözcüktür (Destutt de Tracy 1789, akt. Topakkaya, 2007: 165). İdeoloji, siyasal iktidarın halkı şekillendirmesi, halkın da siyasal iktidarı değerlendirmesi açısından nesnel ölçütler sağlar (Çetin, 2001: 202).

İdeoloji kavramı ilk ortaya çıktığı dönemlerde "düşüncelere ilişkin bilimsel araştırma" anlamında kullanılmıştır (Parlak, 2005: 17).

İdeolojik inanç ve sistemlerin bir teori göstermesi bakımından önemli olmayıp ideolojiler, inanç sistemlerini zorlayan yeniliklere karşı koyarlar ve oluşan yeniliklerin önemini veya varlığını yok sayarlar (Ergil, 1983: 71-72).

İdeoloji kuramlarına göre, insanlar arasındaki iletişimin ve ortaya çıkan anlamlarının siyasal ve toplumsal boyutu bulunur. Bu anlamlar toplumsal bağlamlar dışında anlaşılabilir. İdeolojik gerçekler var olan durumu korumaya ve devam ettirmeye yöneliktir (Şişman, 2018: 10).

1.3.4. Siyasal Kültür

Siyasal kültür kavramına giriş yapmadan önce kültür kavramını açıklamamız gerekmektedir. Kültür ya da diğer adıyla uygarlık "inanç, bilgi, ahlak, sanat, hukuk, adetler ve halkın bir üyesi olarak insan tarafından kazanılmış olan diğer alışkanlık ve becerileri içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2005: 1).

Siyasal kültür "siyasal sistem ve siyasal yapı, birbirleri üzerinde yönlendirici ve belirleyici etkisi bulunan, her birinin tanımı bir diğerine değinilerek yapılan kavram" olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2003: 34).

Siyasal kültür kavramıyla ilgili bir başka tanımda da "bir toplum üyelerinin siyasala ilişkin davranış, inanç, duygu ve değer yargılarından oluşan bütün" olarak tanımlanmaktadır (Erzen ve Yalın, 2011: 51).

Siyasal kültür kavramı, Gabriel A. Almond ve Sidney Verba'nın (1963) yayınladıkları "The Civic Culture" çalışmasında yayınlanmasıyla bir kavram olarak siyaset bilimine girmiştir. Kavram, yayımlandıktan sonra büyük bir ilgi uyandırmış, siyasal gelişim ve değişim modellerinin vazgeçilmez açıklayıcılarından olmuştur (Çalışkan, 2016: 24).

Toplumsal, ekonomik ve siyasal alanda zaman içerisinde meydana gelen değişimler, siyasal kültürün içeriğini; toplumsal, siyasal ve ekonomik alanlardaki değişimleri şekillendirir. Toplumsal kültürün bir alt sistemi siyasal kültürdür (Erzen ve Yalın, 2011: 51).

G. M. Patrick, siyasal kültür hakkında yapılan tanımlamaları, nesnel, öznel, bulgusal ve içlemsel kavramlaştırma olmak üzere dört ana başlık altında toplamıştır. Bunlar (Sarıbay 1998, akt. Erzen ve Yalın, 2011: 51-52):

- Nesnel Kavramlaştırma: Toplumda bulunan kişilerden üstün, bağımsız tutan inançlar ve davranışlardan oluşmaktadır.
- Öznel Kavramlaştırma: Bu noktada siyasal kültür, toplumda bulunan kişilerin, politik hayata ilişkin davranış ve meyillerine göre belirlenmektedir.
- Bulgusal Kavramlaştırma: Siyasal kültürü bulunduğu toplumun görenekleri, devlet kurumlarındaki vatandaşlık bağı, liderleri gibi özel ve has verilerle incelemektedir.
- İçlemsel Kavramlaştırma: İnsanın tutumlarıyla akıl yapısı arasındaki ilişkiyi, somut tavırları ve bu tavırları ileten ruhsal faktörler bağlamında araştırmaktadır.

1.3.5. Algı Yönetimi

Algı, bireylerin etrafında olan olayların farkında olması ve onları yorumlaması sürecidir (Göksu, 2016: 205). Algılar neye nasıl inandığımız ve ne şekilde yorumladığımız sonucunda oluşur. Sorunları çözerler, değer oluştururlar veya sorunları çözerler (Özer, 2014: 183).

Algı yönetiminin ilk tanımı Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı tarafından yapılmıştır. Algı, duyarlar sayesinde oluşmakta ve beş duyuya ilave olarak duygular ve düşünceleri de içermektedir (Kazu, 2018: 32).

Algı yönetiminin tanımına bakılacak olursa “hedefte bulunan insan ya da toplumu hedef alan birey ya da bireylerin istediği şekilde düşünmeye ikna etmesi” olarak tanımlanabilir. Algı yönetimi kavramı, iktidarın bilgi ögesini tanımlaması ve geliştirmesi açısından en önemli yol olarak kullanılmaktadır (Kazu, 2018: 27).

Algı yönetiminin bir diğer tanımı ise, “duyularla algıladıklarımızın beyin tarafından işlenerek hafızada depolanmasıyla fiziksel ya da zihinsel bir tepki üreten bilgidir (Mutlu 2012, akt. Ceng, 2018: 667).”

Günümüzde algı yönetimi hedef kitlelere yönelik gerçeklik algısı oluşturmayla rakip olabilecek unsurların durdurulması görevlerini yerine getirmektedir. Siyasette algı yönetimi süreci, bireylerin bilinçaltını hedef almakta ve geçmiş tecrübelerinden soyutlanarak yeni koşullara uygun devamlı değişiklik doğuran değişik düşüncelere sahip olmasını öğütlemekte ve zihinlerine bunu ekmektedir (Göksu, 2016: 206).

Algı yönetiminin ana kuralları Saydam'ın (2012) kitabında 11 başlık altında toplanmıştır. Bu öğeler olmadan algı yönetimi olmayacağı belirtilmiştir. Bunlar (Saydam 2012, akt. Kuzu, 2018: 29-30):

- Ana kitlenin değer yargılarına uyum sağlama: Adayların, hedef kitle veya kişiler üzerinde algı yönetimini başarılı bir şekilde yönetebilmeleri için hedef aldıkları bireylerin değer sistemlerini bilmeleri gerekmektedir.
- Ana kitlenin kültürüne değer verme: Adaylar hedef aldıkları kitlelerin kültürünü doğru bir biçimde çözümlemelidir. Bu kültür gerektiği biçimde dikkate alınmalı ve hedef kitlenin kültürüne yakın durmaları gereklidir. Eğer aday hedef kitlenin kültür seviyesiyle buluşmazsa algı yönetimi yarım kalır. Ulusal bir tavır sergilendiğindeyse algı yönetimi başarıyı getirir.
- Beklentilerin Üzerinde Bir Yaklaşım Gösterme: Ana kitlenin beklentileri üzerinde bir yaklaşım göstererek mükemmellik algısına ulaşılabilir.
- İnsanların zihinlerini karıştırmama: Ana kitlenin akıllarını karıştırmadan adayın sade ve basit olması kolay algılanmasını sağlar. Ancak sadeliğin sınırının olmaması da, anlaşılmanın zor olduğu ortamlarda algı yönetilebilir. Burada sade olmak uğruna sıradanlaşmamaya dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Sonuca odaklanma: Adayın siyasal iletişim aşamasında ancak göreve odaklanmasıyla mümkündür.
- Ölçümleme yapmak: İki farklı biçim de incelenebilir. İlki iletişim stratejilerini belirlemeden yapılan ölçümlemedir. Diğer de sonuçlara bakarak, izlenen yolun doğruluğunu kontrol ederek yapılan ölçümlemedir. Algılama ölçümlerinden etkin sonuçlar almak için iki nokta önemlidir. İlki araştırma isteyen kurum ya da kuruluşun amacına odaklanılarak ne istendiğinin tam olarak anlaşılması, ikincisi ise araştırmayı gerçekleştirenlerin tecrübeli olmalarıdır. Özellikle seçim zamanı yapılan yanlış ölçümler sebebiyle, gerçekleştirilen araştırmalardan hatalı sonuçlar elde edilmesi araştırma şirketlerinin itibar kaybı yaşamasına yol açmaktadır.
- Gerçeklere dayanmak: Algı yönetimi uygulamasının gerçeklere dayanması, uzun süreli olması ve kalıcı bir etki oluşturmasının tipik göstergelerindedir. Kalıcı etki oluşturulabilmesi gerçeklere dayanmadan mümkün değildir.
- Tekrar etme: Amaçlanan algı seviyesine erişilip istenilen davranış değişikliği oluşturulana kadar tekrar edilme durumuna devam edilmelidir.

- Farklılaşmaları yönetebilmek: Farklılaşmaların yönetilebilmesinin gerçekleştirilmesi algı yönetiminde önemlidir. Ancak bu farklılaşma belirtilen diğer kurallarla uyumluluk sergilemelidir.

- Görselliği doğru olarak yönetebilmek: Algı sürecinde görsellik, işitsellikten daha fazla etki gösterir. Örneğin; “bir liderin konuşma aşamasında sergilediği davranışlar, onun söylediklerinin gerçek algılanıp algılanmamasının da belirleyicisidir.

- Ana kitlenin düşünceleri yerine duygularına seslenmek: Düşüncelerin yerine duygulara seslenme algılanmanın her aşamasında önemlidir. Liderler, ana kitleyi tanımadan ve anlamadan algıyı yönetemezler.

Aday hedef kitleyle doğru bir şekilde iletişim kurulmalıdır. Hedef kitle tarafından doğru bir şekilde anlaşılması aday açısından son derece önemlidir. Adayın sadelikten uzak bir siyasal iletişim içinde olması veya hedef kitlenin beklentisini bilmemesi hedef kitle tarafından eksik ya da yanlış anlaşılmalara yol açar. Adaylar tarafından hedef kitlenin ne istediği iyi bilinerek basit, anlaşılır bir şekilde tekrara düşmeden siyasal iletişim kurulmalıdır.

1.4. Türkiye’de Siyasi Hayatın Tarihsel Gelişimi

Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin açılışından Cumhuriyetin kuruluşuna kadar geçen sürede ülke olağanüstü şartlar altında yönetilmiştir (Arslan, 2009: 23). Cumhuriyetin ilanı ile birlikte; Türk siyasi hayatı başta olmak üzere önemli değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Cumhuriyetin ilk 20-25 yıllık döneminde çok partili siyasal hayat denemeleri yapılmış ancak başarılı olmamıştır. Çok partili siyasal hayata geçiş Demokrat Parti (1946) ile başlamıştır. Cumhuriyet döneminde çok partili siyasal hayata geçildiğinden beri Türkiye siyasal hayatında önemli değişimler yaşanmıştır (Güven, 2016: 97-98).

1960-1980 yılları arasındaki dönemde özgürlükçü düşünceden yola çıkan 1961 Anayasasının kabul edilmesiyle düşünce özgürlüğü, sosyo-ekonomik gelişmeler ve çoğulcu ortam içinde siyasal partilerin yapısı ve işlevinde önemli değişimler yaşanmıştır (Arslan, 2009: 33).

Örgütlenme özgürlüğü ile sendikalar ve diğer sivil toplum kuruluşları ortaya çıkmış ve siyasal partiler üzerindeki ağırlıkları, gerek 1960 öncesine gerekse 1980 sonrasında göre daha çoğulcu ve temsil yeteneği daha yüksek bir yapı oluşturmuştur (İlgar, 2002: 61).

Türkiye’de 1960-1980 arası dönemde geniş tabanlı siyasal partiler sağda ve solda, sosyal gruplarda, sivil örgütlerin partilerde temsili ve yetkinliği bakımından daha çoğulcu bir görünüm sergilemiştir (Güven, 2016: 99).

1980 sonrası dönemde ise siyasete doğrudan katılım kanalları tamamen kapatılmıştır. Bu dönemde, devlet onaylı lider figürünün egemen olduğu 6-7 yıllık kapalı bir dönem yaşanmıştır. 1980 sonrasında Türkiye’de dini ve etnik temelli ideoloji partileri dışındaki partilerin birbirine çok daha benzediği, liderle tanımlandıkları, partinin danışmanının ve katılım kanallarının yerini liderlik ve kadro mücadelesinin aldığı söylenebilir (Güven, 2016: 100).

Sonuç olarak Cumhuriyet’ten günümüze kadar olan dönemde Türk demokrasisi önemli değişimler yaşamıştır. Gerek çok partili hayata geçiş gerek 1980 yılında yaşamış olduğu askeri darbe Türkiye’nin siyasal hayatının yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

1.5. Medya ve Siyaset İlişkisi

Latince ’den geçen medya kelimesi “araç, ortada bulunan” anlamına gelen “medium” kelimesinden gelmektedir (Kuyucu, 2013: 145). Türk Dil Kurumu medya kelimesini “iletişim ortamı ve iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır⁶.

Medya ve siyaset arasındaki münasebet Cumhuriyet’in ilk yıllarından beri sıcak bir ilişki olarak seyrine başlamıştır (Ceylan, 2012: 49). Yasama, yürütme ve yargıdan sonra demokrasiyle yönetilen ülkelerde toplum yaşamında medya dördüncü kuvvet olarak tanımlanır. Medyanın siyaseti ve siyasetçileri denetleme görevini üstlenmesi beklenir (Göksu, 2014: 66).

Medya, ekonomiden sanata her alanda toplumsal ve siyasal konularda hayatımızı olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Medya, günlük hayatımızda geniş bir yer kaplamasının yanı sıra, eğlendiren, bilgi aktaran, toplumsal birliktelik oluşturan en güçlü araçtır (Yılmaz, 2013: 232). Medya denildiği zaman tüm kitle iletişim araçlarının kastedildiği anlaşılmaktadır (Ceylan, 2012: 46). Bu araçların temel görevi bilgi ve haber vermek amacıyla halkı bilgilendirerek serbest bir şekilde kamuoyu oluşmasına destek olmaktır. Türkiye’de demokrasi bilinci tam olarak oturmadığından Türk basını, Batılı ülkelerin aksine halkı bilgilendirmekten ziyade halka akıl vererek belli doğrultuda davranış almaya zorlamaktadır (Işık, 2005:86).

Medya, siyasal gündemi belirleme sürecinde farklı roller üstlenmektedir. Medya, aynı anda olaylar üretmekte ve ürettiği olayları haberleştirerek siyasal gündemin belirlenmesinde etkili bir rol oynar. Hali hazırda bulunan bilgileri toplama ve yeni bilgileri aktarmanın dışında, siyasi gündemin parçası olacak konuları belirler. Böylece medya, istediği konuları öne sürerek

⁶ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA, (erişim tarihi: 08.10.2018)

yalnızca gündemin içeriğine etki etmekle kalmaz. Aynı zamanda siyasi sürecin faaliyetlerini de etkiler (Terkan, 2007: 562).

Kitle iletişim araçları sayesinde bilinçlenen halk siyasette aktif bir rol oynayabilmektedir. Bunun yanı sıra halk, elit kesim tarafından manipüle edilerek yönetilebilmektedir. Sermayenin etkisinde ve kontrolü altında olan kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajlar halkın değer yargılarını altüst ederek halkın tepkilerinin ortadan kalkmasına yol açar. Böylelikle medya kendisine siyasal iktidarı belirlemeye kadar giden bir faaliyet alanı oluşturur (Işık, 2005:87).

Kitle iletişim araçlarında hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler partilerin yapmış oldukları siyasal kampanya çalışmalarında da ciddi değişiklikler yapılmasına neden olmuştur. Özellikle halk tarafından televizyonun yaygın bir şekilde kullanılması partileri siyasal alanda reklamcılık yöntemlerini kullanmaya yöneltmiştir (Balcı, 2005:141).

Siyasal reklam, “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, aday en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tanımlanmaktadır (Bongrand 1992, akt. Balcı, 2005:143).

Ülkemizde siyasal reklamların kullanımı “partilerin hazırladıkları siyasal reklam filmlerinin televizyonda yayınlaması şeklinde değil, televizyondan partilere propaganda amaçlı konuşma sürelerinin verilmesi” biçiminde olmuştur (Devran, 2003:14).

John Cooper’a göre siyasal reklamın etkili olabilmesi için (Ansolabehere ve Iyengar 1996, akt. Balcı, 2005:144):

- “Etkili siyasal reklamlar, seçmenlerin ilgilendiği konuyu doğrudan ele almalıdır.”
- “Etkili siyasal reklamlar, partinin ismi, politikası ve başarısından beslenmelidir.”
- “Etkili siyasal reklamlar, seçmenin dikkatini konulara doğru bir şekilde yönlendirerek, onların kendilerini öncelikli olarak görmesine yardımcı olmalıdır.”

Partiler ya da adaylar yapılan siyasal reklamlar sayesinde kısa sürede sonuç almayı hedeflemektedirler.

1.5.1.1. Geleneksel Medya ve Siyaset

Geleneksel medya günümüzde yaşantımızın olmasa olmazıdır. Ülkemizde ve dünyada insanların çoğu televizyon seyretmekte, sinemaya gitmekte ya da dergi okumaktadır. Geleneksel medya çok sayıda insana ulaşabildiğinden dolayı kamuoyu oluşturmada oldukça etkilidir.

Geleneksel medya vasıtasıyla gündem belirlenmekte, halkın beklentileri karşılanmakta, halkı ilgilendiren önemli konularda halka bilgi sağlanmaktadır.

Geleneksel medyanın bazı işlevleri:

- Haber verir, eğlendirir, eğitir (Yıldız, 2005: 47).
- İnsanlara toplumla bütünleşme olanağı sağlar (Mutlu, 2007: 19).
- Kamu çıkarı için mevcut problemleri aydınlatmak için ihtiyaç duyulan bilgiyi paylaşır (Mutlu, 2007: 19).
- Yaratıcılığı canlandırarak kültürel görüşlerin genişlemesine yardımcı olur (Mutlu, 2007: 19).
- Hizmet ya da eşyaları tanıtarak satılmasına yardımcı olur (Yıldız, 2005: 48).

Geleneksel medya da iletişim tek yönlüdür. İnsanlara yalnızca haberi iletir ve insanların iletilen haberleri yanıtlamaları, tepki göstermeleri ve edindikleri bilginin doğruluk ya da güvenilirliğini kontrol etmeleri zordur. Doğru ve güvenilir bilgi edinme gereksinimi ve isteği insanlar arasında günden güne daha da artmaktadır (Çıldan vd., 2012: 1).

Gazete: Etkili haberleşme araçlarından biri olan gazete; haber ve düşünceleri toplayarak, değerlendirme, yayınlama ve diğer insanlara aktararak kamuoyu oluşturan bir iletişim aracıdır (Tekin, 2015: 31).

Gazete yazılı ve basılı bir iletişim aracı olduğu için okur-yazarlara hitap etmekte ve belli bir miktar ücret ödeyerek satın alınmaktadır. İnsanlar radyoda dinlediği veya televizyonda izlediği haberlerin detaylarını gazete de bulurlar (Mutlu, 2007: 33).

Gazete kalıcı olması bakımından televizyon ve radyodan ayrılmaktadır. İnsanlar gazete sayesinde istedikleri zaman aynı haberi tekrar okuyabilmektedirler (Tekin, 2015: 32). Günümüzde gazete okuma alışkanlığı giderek azalmaktadır. Bu azalmada televizyonun büyük bir etkisi bulunmaktadır (Kalender, 2005: 106).

Dergi: Matbaacılık ile başlayan ve gelişen bir diğer basılı kitle iletişim aracı da dergidir. Kimi zaman gazete ile beraber anılmaktadır. Dergi, “ belirli bir veya birkaç ilgi alanına göre haber, deneme, makale, araştırma ve inceleme içeren genelde resimli olan ve belli aralıklarla yayınlanan basılı yayın organıdır (Mutlu, 2007: 36).”

Yayınlanma amacına göre dergileri farklı başlıklar altında toplayabiliriz. Bunlar (Tekin, 2015: 32-33):

- “Sanat dergileri, sosyal ve siyasal içerikli dergiler, gençlik dergileri, sağlık dergileri, kadın dergileri, ekonomi dergileri gibi genel ya da belli kitleye hitap eden dergiler,”
- “Sivil toplum örgütleri ya da yerel yönetimlerin yayınladığı dergiler. Örneğin; TRT, RTÜK, Büyükşehir Belediye Dergileri gibi,”

- “Ulaşım, banka gibi büyük iş grupları veya büyük şirketlerin kendi çalışma faaliyetlerini anlatan dergiler,”

- “Üniversiteler ve eğitim kurumlarının yayınladıkları bilimsel dergilerdir.”

Sinema: 1895 yılında Lumiere Kardeşler tarafından icat edilen “Sinematografi” ile sinema insan hayatına girmiştir. İlk çıktığı zamandan günümüze insanları önemli derecede etkileme ve güldürme özelliğini kaybetmeden etkili bir kitle iletişim aracı olmaya devam etmektedir (Kınay, 2014: 29).

Sinema; bilgi verme, eleştiri, eğitim ve eğlendirme gibi kitle iletişim araçlarının özelliklerini karşılamaktadır. Bu durum toplum ve birey bakımından oldukça önemlidir. Sinema filmi milyonlarca insana ulaşabilmektedir (Kınay, 2014: 28).

Sinemayı gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından ayıran bazı yönleri bulunmaktadır. Bunlar (Tekin, 2015: 33-34):

- “Sinemada mesajlar hareketli görüntü olarak verilmektedir.”
- “Ortaya çıktığı ilk zamanlarda gösterim sessizken, ilerleyen zamanlarda görüntüler seslerle birlikte verilmiştir.”
- “Kapsadığı konular çeşitlidir. Örneğin; “belgesel film dışında, sinemanın içerdiği konular, öyküsel konulardır ya da öyküleştiren belgelerdir.”
- “Sanatsal yönü sayesinde de diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır.”
- “Çoğaltma ve video bant yöntemiyle yapılmaktadır. Kişisel kullanım için sinema filminin gösterimi video aracıyla yapılmaktadır.”
- “İnsanlar sinema filmlerini, izleyebilmeleri için hazırlanmış açık veya kapalı yerlerde yani sinema salonlarında izlemeleri gerekmektedir.”
- “Eş zamanlı geniş kitlelere ulaşmaz. Bu yüzden diğer kitle iletişim araçları gibi insanları etkilemesi mümkün değildir.”
- “Ekonomik yönden ele aldığımızda, sinema endüstrisini oluşmasına sebep olmuştur. Bu endüstri, yönetmen, senarist, oyuncu, kameraman, müzisyen, ulaşım, haberleşme gibi yan dallarda da pek çok alanda iş olanağı oluşturmuştur.”

Radyo: “Radyo, hertz dalgaları olarak da adlandırılan elektromanyetik dalgalar sayesinde bir olay, haber, ses gibi bir iletinin, geniş kitlelere, ses vasıtasıyla aktarılmasını sağlayan kitle iletişim aracıdır⁷.”

Radyoyla ilgili ilk çalışmalar Avrupa’da 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Radyo, I. Dünya Savaşından sonra ciddi haber alma ve propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Radyonun insan hayatına girmesiyle birlikte, insanlar nerede

⁷ <https://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/radyo-nedir-t2171.0.html>, (erişim tarihi: 08.10.2018)

bulunurlarsa bulunsunlar dünyadaki gelişmelerden haberdar olmaya başlamışlardır. II. Dünya Savaşı'nda radyo yayıncılığı sayesinde savaş alanı hakkında bilgi edinme, olayları yorumlama ve özetleme gibi özellikleri ile geniş bir dinleyici kitlesine erişmiştir (Tekin, 2015: 34).

Radyo yayınları, istenilen her yere kolaylıkla ulaşabilmekte ve dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Gazete nasıl göze hitap ediyorsa radyoda kulağa hitap etmektedir. Yani radyo, işitsel bir iletişim aracıdır. İşitsel bir iletişim aracı olduğundan dolayı gazete gibi okur-yazar olmayı gerektirmez (Sarı, 2018: 33).

Teknolojik gelişmelerle birlikte radyo ebatlarının küçülmesi, yer gözetmeksizin her zaman ve her mekanda dinlenebilir hale getirmiştir. Bundan dolayı işyeri, ev gibi mekanlarda rahatlıkla dinlenebilmektedir. Ses etmeniyse inandırıcılığını arttırmaktadır. Kişi radyoyu alırken ücret ödemektedir ve sonrasında ek bir ücret ödmeden radyo yayınlarına istediği zaman ve istediği yerden ulaşabilir olması gazeteden ayıran bir diğer özelliğidir (Tekin, 2015: 35).

Televizyon: Televizyon, “hareketli görüntülerin sesle birlikte elektrik sinyaline dönüştürülerek bir alıcıya iletilmesi ve alıcıda yeniden ses ve görüntüye dönüştürülmesi”, “sabit ya da hareketli cisimlerin, kalıcı olmayan görüntülerinin elektrik yoluyla uzağa iletimi” fonksiyonlarını yerine getiren aygıta verilen addır (Türkmenoğlu, 2015: 53).”

19. yüzyılın başından itibaren geliştirilen televizyon yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra hızlı bir şekilde yayılmıştır. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiş olan televizyon daha sonra Avrupa'ya ve tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye'de ise 1968 yılında Ankara'da yayınlanmaya başlamıştır. Radyoda ses ile yapılan yayının yanına televizyonda görüntü de eklenmiştir. Televizyonun renkli yayına başlaması, kanal sayısının artması ve uydu sayesinde naklen yayın yapılması sebebiyle diğer kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı hale gelmiştir (Tekin, 2015: 35).

Görüntü ve sesteki faydalanılarak üretilen televizyon kitle iletişiminde reform etkisi oluşturmuştur. Görüntü ve ses bir arada kullanıldığından televizyon hem göze hem de kulağa hitap etmektedir. Yeni medyayla birlikte basılı yayınların etkisi azalmıştır. Siyaset, eğitim gibi alanlarda alternatifler bulunması ve bunlarında televizyona uygun hale getirilmesi gereklidir. Bu değişiklikler zaman içinde gerçekleşmiştir (Sarı, 2018: 32).

Televizyon; eğitime, haber verme, eğlendirme, mal ve hizmetleri tanıtmaya, harekete geçirme gibi özellikleri sebebiyle güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon; “hem teknolojik, hem de kültürel bir şekil” olarak nitelenebilir; yani televizyon bir yanıyla teknik bir araçtır, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim aracıdır.” Bu bakımdan

televizyon gündelik hayatımızın ayrılmaz bir bütünü olmuş, sosyal hayatımızın bütün alanlarına girmiştir (Tekin, 2015: 37).

Radyo ve televizyonlar geleneksel medyanın en önemli araçlarındandır. Siyasetçiler tarafından reklam ve propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Toprak ve Küçük, 2016: 103).

1.5.1.2. Yeni Medya ve Siyaset

Gelişen teknolojiyle birlikte insanlar haberleri televizyon ya da gazetelerden takip etmek yerine, internet aracılığıyla cep telefonlarından ya da bilgisayarlarından okumaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medyanın insanlar üzerindeki etkisi azalmış, insanlar çift yönlü etkileşimin yapılabildiği yeni medya araçlarına yönelmişlerdir.

Yeni medya kavramı, Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte iletişimin yeni araçları yeni medya olmuştur. Yeni medya, “kişilerarası ve kitle iletişimini aynı ve tek platforma taşıyan, zaman yönetimi kavramını değiştiren, kurumları değişime teşvik eden, metinsel ve görsel söylemleri bir araya getiren ve yeni tip izleyici kitlesi ve toplumu yapılandırma araçları geliştiren medya hizmetlerine yönelik ortaya konulan genel bir kavramdır (Tokatlı, 2016: 879).”

Yeni medyanın bir başka tanımı da “Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası yaygınlaştırma potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçları” şeklindedir (Kırık, 2017: 233).

Kitle iletişim araçlarının internet teknolojisiyle birleşmesiyle sosyal paylaşım siteleri hayatımıza girmiştir. Akıllı telefonların, bilgisayarların, tabletlerin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyanın kullanımı azalmış yeni medyanın kullanımı artmıştır.

Akıllı telefon, bilgisayar gibi cihazların taşınabilir olması ve internetle birleşmesiyle birlikte insanların istedikleri zaman sosyal ağ sitelerine ulaşmaları mümkün hale gelmiştir (Kırık, 2017: 240).

İngilizce’de “Social Network Site” (sosyal ağ sitesi) olarak kullanılan bu sitelerin adı Türkçe’de “sosyal paylaşım sitesi” olarak bilinmektedir (Başer, 2014: 23). Sosyal ağ siteleri, “kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurma ve haberleşmelerinde değişikliklere neden olan teknolojik gelişmelerden biridir (Aydın, 2016: 382).”

Dünyada en çok kullanılan sosyal ağ siteleri;

- %85 oranında Youtube,
- %72 oranında Instagram,
- %69 oranında SnapChat,
- %51 oranında Facebook,

- %32 oranında Twitter yer almaktadır⁸.

YouTube: Üç eski Pay Pal çalışanı tarafından 2005 yılında kurulmuş olan bir video paylaşım sitesidir. Youtube’da genellikle televizyon görüntülemeleri, video görüntülemeleri, müzik videoları, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (Kılıç, 2016: 19).

Youtube’da hemen hemen bütün kategorilerde özgün içerikli videolar bulunmakta ve bu videolara hem bilgisayar üzerinden hem de mobil cihazlardan kolaylıkla ulaşılabilmekte ve yorumlar yapılabilmektedir. Dünyanın her tarafından milyonlarca kişi Youtube üzerinden paylaşılan videoları izleyebilmekte ve paylaşabilmektedir. YouTube’da paylaşılan videolar herkesin ulaşımına açıktır (Tahtalı, 2018: 9).

Ürün pazarlaması için etkili bir araç olan Youtube’da içeriği doğru hazırlanmış bir video geniş kitlelere erişir. Pazarlama amaçlı olarak Youtube, “ürün reklamı, perakende tanıtım, doğrudan satış, ürün desteği ve ürün eğitimi gibi” amaçlar için kullanılmaktadır (Tahtalı, 2018: 18).

Instagram: Youtube’dan sonra dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında geliştirilen bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflara filtre uygulama özelliğine sahiptir⁹. Instagram kullanıcıları ailelerini, arkadaşlarını takip edebilmekte, profili açık olan kullanıcıların fotoğraflarını beğenebilmekte, yorum yapabilmektedirler.

Facebook: Ülkemizde ve dünyada en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal ağ uygulaması olan Facebook 2004 senesinde Mark Zuckerberg tarafından üniversite içi iletişimi sağlamak amacıyla kurulmuş olup, 2006 yılında herkesin üye olabileceği bir uygulama haline dönüşmüştür.

Facebook kullanıcıları “kişisel bilgiler, iletişim bilgileri, arkadaş listesi, fotoğraflar, eğitim durumu, adres bilgileri gibi” bilgileri kapsayan bir görünüş oluşturur. Kullanıcılar birbirleriyle sohbet edebilir, fotoğraf, video paylaşabilirler, birbirlerinin paylaşımlarına yorum yapabilir, beğenebilirler. Bunların yanı sıra, ücretsiz bir şekilde gruplara katılabilirler, oyunlar oynayabilirler (Bedir, 2016: 28).

Etkinlik, eylem yapmak isteyen gruplar Facebook’ta kurulan gruplar sayesinde insanlara ulaşabilmektedir. Etkinliklere katılmak isteyen insanlar için bu etkinliklerin ne zaman ve nerede yapılacağı duyurulur ve etkinliklere kaç kişinin katılacağını kaç kişinin

⁸ http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-01/, (erişim tarihi: 08.10.2018)

⁹ <https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, (erişim tarihi: 08.10.2018)

katılamayacağı görülebilmektedir. İnsanlar, Facebook gibi sosyal medya platformları sayesinde düşüncelerini özgürce söyleyebilmektedirler (Demir, 2014: 17).

Twitter: Jock Porse tarafından 2006 yılında geliştirilmiştir. 280 karakterden oluşan ve “tweet” adı verilen internet üzerinden kısa mesajların atıldığı ve başka insanların mesajları okuyabildiği bir microblog servisi. Kullanıcılar istedikleri konular hakkında, istedikleri şekillerde fikir ve düşüncelerini paylaşabilmektedirler. SMS gönderir gibi anlık mesaj atma özelliği sayesinde en etkili sosyal medya platformlarından birisidir.

Anlık mesaj atma ve insanlar üzerinde etkili olmasından dolayı siyasetçiler tarafından en fazla kullanılan sosyal medya aracıdır. Takipçisi fazla olan kişiler tarafından atılan tweetler anında milyonlarca insana ulaştığından insanlar olaylara anında tepki gösterebilmektedir.

Yeni medya insanların haberleşmeleri için telefonlarından, bilgisayarlarından, internet üzerinden etkileşimli bir şekilde faydalanmasıdır. Yeni medya, geleneksel medyaya göre siyasi iletişimde daha yansız bir araç sunmaktadır (Çıldan vd., 2012: 1).

Yeni medya araçları sayesinde siyasiler hitap ettikleri insanlara ulaşabilme ve tepkilerini gözlemleyebilme açısından önemli avantajlar elde etmişlerdir (Toprak ve Küçük, 2016;103).

Adayları yeni medyayı kullanmaya yöneltten önemli faktörlerden biri de gençler arasında yeni medya araçlarının oldukça yaygın kullanılıyor olmasıdır. Gençler haberleri genellikle internet üzerinden sosyal medya platformları sayesinde takip etmektedir.

Adaylar için sosyal medyanın önemli iletişim aracı haline gelmesinin nedeni gençlere ulaşmak istemeleri sebebiyledir. Adaylar sosyal medyada ne kadar aktifse gençler tarafından o kadar çok tanınmaktadır (Çıldan vd, 2012: 3). Sosyal medyanın siyasi katılıma etkisi günümüzde hem politikacılar tarafından hem de insanlar tarafından benimsenmektedir. Sosyal medya siyasi katılımı birlikte özellikle siyasi faaliyetler de ciddi bir rol üstlenmektedir (Çıldan vd., 2012: 6).

Siyasetçiler geleneksel medya araçlarına göre sosyal medya platformlarını daha çok tercih etmektedirler. Çünkü siyasetçiler sosyal medya platformlarında bilgi paylaşırken seçmene hitap ederler. Sosyal medya platformlarında paylaşılan iletilerde kısa ve öz iletişim şekilleri kullanılmaktadır (Ceng, 2018: 671).

İnsanların birbirleriyle haberleşmesinde ya da örgütlenmesinde en çok kullanılan sosyal medya aracı Twitter'dır. Siyasetçiler vermek istedikleri mesaj veya mesajların hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamak için Twitter kullanmaktadırlar. Siyasetçilerin gönderdiği bir mesaj dakikalar içerisinde binlerce seçmene ulaşabilmektedir.

WhatsApp Mesengger: Eski Yahoo çalışanları tarafından 2009 yılında kurulmuştur. İlk ortaya çıktığında iOS işletim sistemi bulunan akıllı telefonlar üzerinde kullanılmaktayken ilerleyen zamanlarda Android gibi diğer işletim sistemleriyle de uyumlu hale getirilmiştir¹⁰.

WhatsApp Messenger, Facebook'un sahip olduğu ücretsiz ve platformlar arası mesajlaşma sağlayan bir uygulamadır. Uygulama içerisinde, metin mesajları ve sesli mesajların yanı sıra aramalar, video aramaları, görüntüler, belgeler ve kullanıcı konumlarının gönderilmesine izin vermektedir (Akdeniz, 2016: 35). Günümüzde WhatsApp'ı aktif olarak kullanan insan sayısı yaklaşık 1,5 milyar kişiye ulaşmıştır¹¹.

Adaylar ile hedef kitle arasında iletişim sağlanmasında güçlü iletişim aracı olarak geleneksel medya araçlarını kullanılmaktaydı. Geleneksel medyanın yerini alan yeni medyaya olan ilginin artması adayların da yeni medya üzerinden seçim kampanyaları yapmalarını sağlamıştır.

2008 ve 2012 yıllarında Barack Obama'nın seçim kampanyalarında sosyal medyayı kullanarak insanların siyasal hayata katılımını etkilemiş ve seçim kampanyaları süresince tüm sosyal medya platformları başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Boulianne, 2015: 524). Başkanlık seçiminde Obama tarafından en fazla kullanılan ve en çok bütçe ayrılan sosyal medya uygulaması Facebook olmuştur. Obama tarafından Facebook'ta açılan grup kısa zamanda Facebook'un en fazla üyeye sahip grubu haline gelmiştir. Obama'nın seçimi kazanmasında rol oynayan diğer sosyal medya aracı ise YouTube'tur. Obama'nın da rol aldığı "Yes We Can" adlı klibi seçmenlerle paylaşılmıştır. Paylaşılan videolar izlenme rekoru kırmıştır. Obama tarafından Twitter seçmenine günlük olarak ne yaptığı hakkında bilgi vermek için kullanılmıştır. Böylelikle seçmenler cep telefonlarına gelen iletilerle Obama'nın günlük programını izleyebilmişlerdir (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2759-2760).

Obama yapmış olduğu bu seçim kampanyası çalışmalarıyla sadece ABD'de bulunan seçmenlere ulaşmakla kalmayıp bütün dünyaya ulaşabilme olanağı bulmuştur.

1.6. Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi

Demokrasiyle yönetilen ülkelerde halkın görüşüne, düşüncesine baskı yaparak müdahale edilmez. Rıza üretimiyle halkı ikna edilerek, dolaylı yoldan düşüncelerine müdahale edilerek düşüncelerini değiştirmeleri sağlanır.

Rıza kavramı, eğer otorite belliyse ona karşı her zaman baş kaldırılır, yıkma amacı güdülür. Otoritenin anonim olduğu durumlardaysa size ne yapmanız gerektiğini ve nasıl

¹⁰ <http://www.wikizero.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV2hhdHNBcHA>, (erişim tarihi: 10.10.2018)

¹¹ <https://webrazzi.com/2018/02/01/whatsappin-aylik-aktif-kullanici-sayisi-1-5-milyara-ulasti/>, (erişim tarihi: 10.10.2018)

davranmanız gerektiğini söylemektedir. Ancak otorite belirsiz ise ona karşı bir rıza gösterilmektedir. Bu rıza gösterilen anonim otorite de kitle iletişim araçlarıdır (Durmaz, 2015: 89).

Rızanın üretimi kavramı ilk defa Lippmann tarafından Public Opinion (1922) kitabında kullanılmıştır. Lippmann “rızanın üretimi” kavramını kamuoyu yaratmak için demokrasi sanatındaki yeni reform olarak açıklamıştır. Lippmann başlangıçta demokratik bir toplumda halkın bilgilendirilmesini, eğitilmesini ve rızasının alınmasını demokrasinin bir ögesi olarak görmüştür. Ancak daha sonraları halkın bilgisiz, yetersiz ve rasyonaliteden eksik olduğu düşüncesiyle yönetimin uzman kişilere ait olması gerektiğini savunmuştur (Güler, 2018: 76).

Rızanın üretilmesi, demokrasi içinde büyük toplum kesimlerinin onayını almak için, şiddete ve zora başvurmadan, gerekirse doğruları profesyonel bir şekilde saptırarak, değişik iletişim araçlarıyla ikna etme sürecidir (Ayhan, 2007: 52).

Toplumları çok özel biçimlere sokmak, egemen gücün istediği doğrultuda yol gösterebilmek için kitle iletişim araçları kullanılan en etkili araçlardır. Siyasal iktidar toplumsal rızaya dönüşmezse bir zoru, bir zorunluluğu ve bir zorbalığı temsil eder. Bu nedenle bütün siyasal iktidarlar kişisel onama ve toplumsal rıza arayışındadır. İktidar güçlerinin iktidarlarını sürdürebilmek için çoğunluğun rızasını almaları gereklidir. Bu gerekçeyle çoğunluğun çıkarları yönetici sınıfa uygun yapılmalıdır. Bu çıkar örtüşmesi rıza üretimiyle sağlanmalıdır. (Güler, 2018: 76-77).

Kitle iletişim araçları sayesinde siyasal meşruiyeti sürdürmek için söyleyiş alanı meydana getirilmektedir. Propaganda aracılığıyla da rıza üretiminin yapılması amaçlanmaktadır (Güler, 2018: 99). Sistemin rızanın üretilmesini sağlama sürecinde ise kitlelerin zihninin yönlendirilmesi, yani manipülasyon önemli bir rol oynar. Manipülasyon toplumsal güç ve iktidarı elinde bulunduran kişilerin, kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kullandığı bir yöntemdir (Erdoğan, 2009: 72).

Mevcut iktidar ya da iktidara gelmek isteyen partiler tarafından oy verecek olan seçmenlerin ne istediklerinin iyice anlaşılacak güvenlerini kazanmaları gerekmektedir. Partiler, geleneksel ya da yeni medya aracılığıyla halkı manipüle ederek rıza oluşturmaktadırlar.

Rızanın üretimi ortaya çıkışından bugüne kadar halkla ilişkiler, propaganda, reklam gibi farklı alanları kapsayan uygulamalarla iktidarların ve egemen güçlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Güler, 2018: 99).

1.7. Siyasal İletişimde Mesajın Rolü ve Etkisi

İletişim, “kaynağın mesajı anlaşılır biçimde hedefe iletmesi” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2003: 16). Bu tanımdan yola çıkarak iletişimde; mesaj, alıcı ve gönderici olmak üzere üç temel unsur bulunduğu söylenebilir.

İletişim olgusunun temel unsurlarından birisi olan mesaj kavramı TDK’ya göre, “bir devlet büyüğünün, bir sorumlunun belirli bir olay veya durum dolayısıyla ilgililere gönderdiği bildiri, yazı ya da sözle anlatılması amaçlanan duygu, düşünce, ileti” şeklinde tanımlanmaktadır¹².

Mesaj, hedef kitle için uyaran görevinde olan işaret ya da işaretler karışımı ve iletişim aşamasında gönderilenlerin tamamıdır. Mesaj işaretlerden oluşur ve anlam yaratmak amacıyla üretilir (Balcı, 2006: 30).

Hedef kitleyi etkilemek mesajın temel amacını oluşturmaktadır. Etki, kitleyi veya kişiyi eyleme geçiren, motive eden bir kuvvettir. Bu nedenle mesaj, etkilediği kişi kadar, hedef aldığı kitledeki amacını yerine getirir (Balcı, 2006: 31).

Bir başka noktada ise ikna sürecinde mesajı belli fikirler üzerinde (örneğin; olumlu nedenler, rakiplerin olumsuz yanları) yoğunlaştırarak hedef kitleye ulaşmasını sağlamak iknanın amacına yardımcı olabilecek seçeneklerden biridir. Örneğin; bir TV reklamında bir çamaşır makinesi deterjanının diğerlerinden daha etkili ve güvenli olduğu, çünkü çamaşırı yıpratmadığı söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 41).

Ancak, bu süreçte kullanılan mesajlardaki sistematik farklılıkların etkileri, mesajın örgütlenme yapısı, mesajı oluşturan dilsel özellikler ile mesajın tarzı da önem taşımaktadır. İletilen mesaj, hedef kitle üzerinde ne kadar fazla motive edici güç oluşturuyorsa o kadar güçlüdür. Dolayısıyla ikna etme başarısı da o kadar fazla olacaktır. Kısacası, ikna edici mesaj motive edici güç oluşturacak şekilde yapılmalı ve hedef kitleler manipulatif etkiye maruz bırakılmalıdır (Anık, 2000: 246).

1.8. Siyasal İletişimde Seçim Kampanyaları

Seçim, “yöneticiler ve yönetilenler arasında bir iletişim şekli” şeklinde tanımlanmaktadır. Seçmenler karar verirken değişik kaynaklardan edindikleri bilgilerden etkilenmektedirler (Özkan, 2004: 142).

Seçim kampanyaları ise, “yerel yönetimlerde yönetenleri seçmek veya meclislere yasa yapma amacıyla ülkenin tamamında ya da bazı bölgelerde yapılan seçimlerde siyasetçiler ve

¹² http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.g.ts.5c1b58fd575e43.47310877, (erişim tarihi: 10.10.2018)

partilerle ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak için yürüttükleri siyasal kampanya çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerdir (Aktaş, 2004: 49).”

Siyasal seçim kampanyalarının “ikna etme, kamu seferberliği ve bilgi verme” olmak üzere üç ana amacı bulunmaktadır. Seçim kampanyasında partiler ve adaylar seçmenlere uygulanan politikalar, gündemdeki konular hakkında bilgiler vermektedir. Bilgi vermenin yanı sıra seçim kampanyalarında seçmenler, değişik ikna ve mesaj yöntemleriyle herhangi bir aday ya da parti tarafından cezbedilmeye çalışılmaktadır (Özkan, 2004: 143).

Seçim kampanyalarından bahsedebilmek için birbiriyle yarışan partilere ve adaylara ihtiyaç vardır. Bilgi verme, ikna etme ve oy verdimeye yönelik halk seferberliği amaçlanarak yapılır. Seçim kampanyalarında gerçekleştirilen iletişim yardımıyla adayların hedefleri ve seçmenlerin davranışları arasında bir bağ kurulmaktadır (Aktaş, 2004: 49).

Seçim sürecinin en canlı en hareketli bölümünü seçim kampanyaları oluşturur. Seçimlerin gündelik hayatın içinde var olması, insanların ilgilerini siyasete yönlendirmesine ve böylelikle halkın çok daha yoğun bir biçimde demokratik sistem içinde yer almasına yol açmaktadır (Aktaş, 2004: 51).

Seçim kampanyalarının fonksiyonları (Özkan, 2004: 143-144):

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmenlerin tutumlarını pekiştirme ve tercihlerini değiştirmenin yanı sıra, seçmenleri kampanyalara yardımcı olmaya ve oy vermeye teşvik etmektedir.
- Siyasal seçim kampanyaları, her türden görüşün konuşulması, tartışılması ve aralarındaki farklılıkların seçmenler tarafından fark edilmesini sağlamaktadır.
- Seçim kampanyalarıyla, yeni liderler halka tanıtılmakta ve onları meşrulaştırılmasına zemin hazırlanmaktadır.
- Seçim kampanyaları, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda uzlaşma ortamının oluşmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Seçim kampanyaları, adayların kişisel özelliklerini, kişisel farklılıklarını ve üsluplarını seçmenlere tanıtarak onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Seçim kampanyaları, bir nevi eğitim işlevi görmektedirler. Kampanya aşamasında haber medyası ülkenin ana problemlerini gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.
- Seçim kampanyaları ayrıca siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe duymalarını sağlayarak kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlar.

1.9. Seçim Kampanyalarında Algı ve İkna

Eskiye göre günümüzde seçmen algısı ve gereksinimleri değişimler göstermekte ve yeni beklentiler söz konusu olmaktadır. Düzenlenen seçim kampanyalarında halkın isteklerinin incelenmesi, öte yandan halkın aldığı hizmet kalitesinin ne kadar farkında olduğu, adaylardan ya da partilerden ne bekledikleri, oy verme davranışında bulunacak bireylerin hangi nedenle kime oy verecekleri problemi, yani bilgilenme gereksinimi meydana gelmektedir. Bu kısımda geleneksel medya ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya sayesinde yapılmış olan siyasal iletişim; inceleme, haber, tartışma, görüşme ve araştırma şeklinde yer almaktadır (Yücel, 2007: 33).

Algısı değişen seçmen artık gün içerisinde maruz kaldığı çok fazla kitle iletişim araçları nedeniyle yaşadığı mesaj trafiğinden bıkmakta ve bu mesaj kirliliğinden kaçmaya çalışmaktadır (Çetin, 2014: 251). Seçmen, bu durumda yeni iletişim mecralarına yönelir. Kitle iletişim araçlarının propaganda sürecinde kullanılmasında temel hareket noktası sosyoloji ve psikoloji alanı olmaktadır. Hedef alınan seçmenin yapısı propaganda içeriğinde incelenen konuya, düşünceye ve bakışa karşı tutumlarının niteliği ve bu tutumların nasıl ortaya çıktığının incelenmesi gerekmektedir. Deneysel psikoloji alanında son yapılan araştırmaların bulguları, reklamcılar ve propaganda yapanlar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Kalçık, 2007: 40).

Arapça kökenli bir kelime olan ikna kavramının TDK'ya göre tanımı “bir konuda birini kandırma, inandırma” şeklindedir¹³.

İkna kavramı, “davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik iletişim unsurlarından yararlanılan psikolojik bir süreçtir (Özkan, 2004: 156).”

Siyasal ikna demokratik toplumlarda siyasal iletişimin temel öğelerindendir. Demokratik ülkelerde siyasal ikna, siyasal iletişimin başlıca unsurlarından biri biçiminde karşımıza çıkmakta ve siyasal iletişim faaliyetlerinin temeli olarak, belirli bir kitleyi, zor kullanmaksızın manipüle etmek, oy verme davranışları üzerinde etki sağlamak amacıyla yürütülen bir süreci açıklamaktadır (Barut ve Altundağ, 2005: 80). Partiler, seçimlerde rakiplerinin önüne geçmek ve seçmene ideolojilerini kabul ettirmek için siyasal iknayı kullanmak zorundadırlar. Böylece zor kullanmadan rıza üretimi sağlanarak, demokratik katılım şartlarında istedikleri şekilde manipülasyon yapabilirler (Başarır, 2016: 707). İkna çalışmalarında, “mizah çekiciliği, cinsel çekicilik, mesaj tekrarı, korku çekiciliği ve kapıyı aralama gibi” değişmeyen bazı yöntemler vardır (Kalender, 2005: 126).

¹³ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1abfb7a0c3a4.78870378, (erişim tarihi: 15.10.2018)

Seçim kampanyası siyasal alanla ilişkili bütün değişkenlerin iletişim süreciyle girdiği bir etkileşim olarak görülmeli (Damlapınar ve Balcı, 2014: 37) ve yalnızca kampanya dönemiyle sınırlı değerlendirilmemelidir (Balcı, 2003: 158). Siyasetin yürütüldüğü tüm zamanlarda ve her türlü iletişim uygulamalarında siyasi aktörlerce, en başta siyasi liderler tarafından, göz ardı edilmeksizin doğru ilke ve teknikler kullanılarak işletilmelidir. İktidar olmak isteyen parti halkını, demografik ve sosyopsikolojik yönden bilmekte, onun hangi meselelerde rahatsız olduğunu, siyasal seçkinlerin istek ve beklentileri olduğunu, partiyi temsil eden lider ya da yerel adayların istenilen ya da istenilmeyen yönlerinin neler olduğunu bilerek kampanyasını buna göre belirlemektedir (Barut ve Altundağ, 2005: 80).



İKİNCİ BÖLÜM

POLİTİK KATILIM VE SEÇMEN KANAATLERİNİN BELİRLENMESİ

2.1. Politik Katılım Nedir?

Politika, toplumda yaşayan insanlar arasında bir mücadele, bir çatışma ve bir kavgadır (Kapani, 2011: 17). Politika Yunanca'da “şehir devletine ait işler” anlamına gelen “polise” kelimesinden gelmektedir (Uslu, 2010: 5). TDK politikayı “devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyasa, siyaset” şeklinde tanımlamaktadır¹⁴.

Politik katılımıla ilgili çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımların bir kısmı birbiriyle aynıken diğerleri de farklılıklar gösterebilir. Politik katılım kavramına bakılacak olursa, siyasal konunun sürekliliği ya da dönüşümü bakımından etkide bulunması amaçlanan her türlü vatandaşlık faaliyeti olarak tanımlanabilir (Özyurt, 2010: 290).

Geniş anlamda politik katılım, siyasal karar almayı ve kamu hizmetlerinde çalışmayı içermektedir (Duran, 2005: 132). Politik katılım, iktidar için çalışanların alacakları kararları değiştirebilmek için halkın yaptığı eylemler olarak tanımlanabilir. Bu tanım bazı sosyal bilimcilere göre “bireyin siyasal yönelimin amacını”, “sembolik katılımın önemini dikkate almaması” ve “siyasetle ilgi derecesi” sebebiyle eksik kaldığından dolayı onaylanmamaktadır (Dilber, 2011: 5).

Politik katılım kavramı insanların politik sistem içindeki “tutumlarını, davranışlarını ve durumlarını belirleyen” bir özelliğe sahiptir. Politik katılım kavramı insanların politik sistem içindeki konumlarını, tavırlarını tanımlayan bir niteliktedir. Seçimlere katılma bir politik katılım davranışıdır ancak politik katılım sadece seçimlere katılma faaliyetlerine indirgenemez (Özyurt, 2010: 290).

Çam'a göre siyasal katılım, “Merkezi veya yöresel devlet organlarının her düzeyinde politikacıların seçimi ve kamu işlerinin yönetimini ya da siyasi yöneticilerin seçimini etkilemek amacıyla yasal ya da yasal olmayan araçlara başvuruyu benimseyen, örgütlü ya da örgütsüz, sürekli ya da süreksiz, başarı ya da başarısızlıkla son bulan tüm iradi eylemler” şeklindedir (Çam 1977, akt. Dilber, 2011: 6).

Demokrasi tarihi politik katılım tarihi olarak düşünülebilir. Bir ülkenin demokratikleşme seviyesinin önemli göstergelerinden birisi de o ülkedeki seçimlere katılım

¹⁴ http://tdk.gov.tr/index.php?Option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1b658dc12397.98371028, (erişim tarihi: 12.10.2018)

oranıdır (Sarıbay, 1998: 69). İleri seviyede demokratikleşme amacı içinde olan ülkeler halkın politik katılımını artırmak için uğraşmaktadırlar (Özyurt, 2010: 290).

2.2. Politik Katılım Sürecini Etkileyen Faktörler

Politik katılmayı etkileyen önemli ölçütler, politik katılımı gerçekleştiren kişilerin özellikleridir. Bu özellikler kişisel özelliklerden fiziki özelliklerine kadar uzanmaktadır. Bazı kişiler politikayla hiç ilgilenmezler, bazıları ise politik eylemlere büyük emek, zaman ve bütçe ayırmaktadır (Duran, 2005: 4).

2.2.1. Liderlik

Lider, “örgüt çalışanları tarafından benimsenen ilkeler, düşünceler ve fikirler etrafında birleşen ve bütünleşen, bir amaca doğru insanları peşinden sürükleyen veya başka insanları belli amaçlar doğrultusunda belli bir davranışa yönlendiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Avcı ve Topaloğlu, 2009: 3).”

Liderler, insanları ortak bir amaç etrafında bir araya getiren, onları bu amaca ulaşmak için yönlendiren ve bu amaca ulaşılması için onlara yol gösteren kişiler olarak ifade edilebilmektedir (Çakıcı, 2014: 105).

Liderlik etmek (lead), liderlik “leadership” ve lider “leader” kelimelerinin kökü “yol” ya da “yön” manasına gelen “lead” dır. Liderlik, insanları belli bir yolun takip edilmesi için etkileme faaliyeti olarak tanımlanabilir (Taşdemir, 2009: 151).

Liderlik, “bireyler tarafından gerçekleştirilen ve diğer bireylerin ortaklaşa yaratılan vizyona dönük olarak bir araya gelmesini, istekli ve coşkulu olarak ortak hedefleri benimsemesini ve bu hedeflerin gerçekleşebilmesi için güçlenerek bütün varlıkları ile katkıda bulunmasını sağlayan enerjik bir süreç” şeklinde tanımlanabilir (Morgül, 2013: 8).

Liderlik; “bir grup insanı, belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme, etkileyebilme bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır (Zel, 2001, akt. Aktan, 2007:40).”

Liderlik bir diğer tanımda ise “İnsanların bireysel ya da grupsal manada belirledikleri amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin bu amaçlar doğrultusunda oluşacak faaliyetleri etkilemesi ve yönlendirmesi ile gelişen bir süreçtir (Ataman 2002, akt. Dikmen, 2012:4).”

Liderlik, liderin yapmış olduklarıyla alakalı bir aşamadır. Liderliğin güce dayanan bir yönetim olduğu düşünülürse, insanlar arasında bulunan etkileşimi uygulamak amacıyla mevcut gücü kullanma süreci olarak ve lider de bu beceriye egemen olan şahıs olarak tanımlanabilmektedir (Taşdemir, 2009: 151). Liderlik, siyasal sistemde farklılaştırılmış ve belirgin bir rol oynamaktadır. Siyasi liderlik, genellikle kuralları tanımlanmış ve belirlenmiş

bir görevde çalışmaktadır (Peele, 2005: 193). Çoğu zaman liderlik diğer insanlarla olan etkileşimler sonucunda ortaya çıkan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve nispeten kesin ilişki türlerini kapsamaktadır (Çakıcı, 2014: 106).

2.2.2. Politik Pazarlama

Politik pazarlama kavramına giriş yapmadan önce pazarlama kavramını açıklamak gerekmektedir. Pazarlama, “kitle davranışlarını etkilemek için yönetsel bir teknikler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004: 21). Pazarlamanın;

- İkna edici iletişim (özellikle bireysel satış ve reklam),
- Ürün tasarlanmasında ve dağıtılmasında alıcıların davranış kalıplarına elverişliliğini sağlama kararları olmak üzere iki temel karar alma alanı bulunmaktadır (Uztuğ, 2004: 22).

Politik pazarlama, siyasal örgütlerce yürütülen ve halk tarafından istenilen programları, hizmetleri gerçekleştirmek, geleneksel tanınma sağlamak, yardım elde etmek amacıyla yapılan eylemlerdir. Politik pazarlama aslında bir fikrin pazarlamasıdır. Fikrin pazarlaması, siyasi partilerin ülke problemlerini belirlemeleri, bu problemlerin sebeplerini saptamak, çözümüne yönelik öneriler sunmak ve seçmenlere bunları benimsetme çalışmalarını içerir. Oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucunda gerek duyulan iletişimin en son araçlarından biri politik pazarlamadır (Tan, 2002: 18-19).

Siyasi pazarlama, siyasi partilere ve etkinliklere, siyasi dünyada gösterilebilecek en iyi hareketlerin neler olacağı ve vatandaşların isteklerine etkin bir şekilde nasıl tepki verileceğiyle alakalı öneriler vermektedir. Siyasi pazarlama; siyasal reklamcılık, politik propaganda, direkt pazarlama, kadınların siyasete katılmaları, stratejik birleşik lobcilik gibi alanlarda da çalışmaktadır (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 200).

Pazarlama karması Neil Borden tarafından 1953 yılında geliştirilmiştir. Pazarlama karması üzerinde çalışma yapan araştırmacılar, pazarlama faaliyetleriyle ilgili açık ve kısa sınıflama yapmışlardır. Bu alanda çalışma yapan Jerome McCarthy'nin 4P sınıflaması;

İngilizce “Product (ürün), Price (fiyat), Placement (dağıtım), Promotion (tutundurma)” alanyazında son derece önemli yer bulmuştur (Polat vd., 2004: 26). Bunlar;

- Ürün (product): Siyasal pazarlamada ürün ticari pazarlamadakinden daha soyut daha geniş bir anlama gelmektedir. Siyasal ürün “gerçekte bir bütünü” belirtir. Lider, parti gibi kavramların hepsi bu bütünün içinde yer almaktadır. Fikir, lider ve parti şeklinde üç başlık altında incelenebilir (Polat vd., 2004: 26).

-Fikir: Seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından sunulan seçim bildireleri ve parti programlarıyla farklı alanlarda, değişik konular üzerinde ürettikleri politikaları ve fikirleri, hedef alınan seçmen kitlesinin beklentilerini karşılayan bir ürün karması şeklinde düzenlemeleri parti fikri olarak anlatılır. Partilerin ülkedeki sorunları belirlemeleri, bu sorunların sebeplerini bulmaları ve buldukları çözüm önerilerini hedef seçmen kitlesine kabul ettirmelerini içermektedir (Tan, 2002: 20).

-Lider: Hedef alınan seçmen kitlesinin ilgisini ve tercihini bir bireye doğru çekmeye yönelik çalışmalardır. Seçilmek isteyen adayın özellikleri, rakip liderlerle arasındaki farkların belirlenmesi gibi konular üzerinde durulmaktadır (Tan, 2002: 20).

-Parti: Partinin amaçlarının hedef seçmen tarafından kabul edilmesi, partiye finansal yardımda bulunulması gibi konulara önem verilmektedir (Tan, 2002: 20).

- Fiyat (price): Siyasal pazarlama fiyat, “bağışlar, üye aidatı, partiye verilebilecek değişik hizmetler, ürünler karşılığı bir fiyat olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek” gibi kavramları kapsamaktadır (Polat vd., 2004: 37). Siyasi partilerin seçmenlerin kendilerine oy vermelerini sağlamaları politik pazarlamanın ana amacıdır. Partilerin, seçmenlerin beklentilerini yerine getirmek için bir takım çabalar göstermeleri gerekmektedir. Seçmenler kendisine en fazla fayda sağlayacağına inandığı adaya oy verir (Tan, 2002: 21). Oy verme olayı psikolojik bir satın almadır (Polat vd., 2004: 37).

- Tutundurma (Placement): Tutundurma siyasal pazarlamada son derece önemlidir. Tutundurma ya da promosyon karması, ”reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi” kavramları kapsamaktadır (Polat vd., 2004: 31). Seçmenleri bilgilendirme, ikna etme gibi uğraşlar sonucu seçmenlerden oy almayı sağlamak için siyasi partinin yaptığı faaliyetler tutundurma faaliyetleridir. Tanıtma, reklam, satış şeklinde olan tutundurma teknikleriyle seçmenleri ikna etme ve bilgilendirme biçiminde kullanılması gerekmektedir. Televizyon, afiş, pano, radyo bunları yapmak için kullanılan geleneksel medya yöntemlerindedir (Tan, 2002: 21).

- Dağıtım (Promotion): Siyasal pazarlamada dağıtım kavramı, “siyasal ürünün seçmene ulaştırılması, onun bulunduğu veya ulaşabileceği yere götürülmesi” olayıdır (Polat vd., 2004: 30). Seçmenlerin, siyasi partilerin düşüncelerini benimsemeleri için partilerin düşüncelerini ve hizmetlerini uygun yer ve zamanda sunmaları gerekmektedir (Tan, 2002: 21).

2.2.2.1. Politik Pazarlama Araçları

Siyasal pazarlama ve araçları Türkiye’de çok partili seçimlerden itibaren kullanılmaktadır. Siyasal reklamlar siyasal pazarlama araçlarından birisidir. Siyasal reklamlar politik yaşamımıza 1977 genel seçimlerinde girmiş olmakla birlikte bu yıldan önceki seçim kampanyalarında yalnızca klasik yöntemler kullanılmıştır (Üste vd., 2007: 217). 1977’ye kadar olan seçimlerde ağırlıklı olarak propaganda üzerinde durulmuştur (Bağardı, 1991: 193).

Politik pazarlama alanında dergi, el kitapçığı, gazete, mektup, broşür, bülten, afiş, yıllık raporlar gibi yazılı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar siyasal partiyi tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilirken tanıtımlarda abartıdan kaçınmak gerekmektedir. Yazılı araçlarla yayılan verilerin yinelenmesi, kavrama zorluğu çeken veya dikkati çabuk dağılan insanlar üzerinde daha verimli olması bu araçların geniş kullanım alanı bulmasının sebeplerindendir (Keresteci, 2006: 100).

Politik pazarlamada yazılı iletişim araçlarının dışında telefonla görüşme, yüz yüze görüşme, konferans, toplantı ve seminerler kullanılan bazı sözlü iletişim araçlarındandır (Keresteci, 2006: 107).

Radyo ve televizyon, günümüzde en çok kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Siyasal pazarlama bakımından radyo ve televizyon pek çok insana kısa sürede erişebilme olanağı sunmaktadır. Bu araçlar, kamuoyunun meydana gelmesinde, seçmen tercihlerinin ortaya çıkmasında ve yaşam biçiminin oluşmasında gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin hemen hemen hepsinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Radyo ve televizyonun bu önemli gücü ve siyasal pazarlama uygulamalarında en geçerli kanallar arasında bulunduğu da bir gerçektir. Bu kanallardan doğru şekilde yararlanmak için siyasi kampanyada görev alan çalışanların, radyo ve televizyon yayıncılarının çalışmalarını çok iyi anlamaları ve onlarla işbirliği kurmaları gereklidir (Keresteci, 2006: 109-110).

2.2.2.2. Politik Pazarlamanın Katılıma Etkisi

Ticari pazarlamada tüketici olan unsur siyasal pazarlamada mevcut ve potansiyel seçmenlerdir (Bayraktar, 2009: 44). Seçmen siyasi pazarlamadaki tüketici olarak düşünülebilir. Seçmen sunulan hizmetin en son kullanıcısıdır. Beklenen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı umdukları hizmet düzeyini yansıtmaktadır. Doğru hizmet düzeyi müşteriler tarafından “kabul edilebilir” hizmet sınırınıdır. Tahammül sınırında ise müşteriden müşteriye ya da işten işe farklılıklar bulunmaktadır. Siyasal hizmetler bakımından açıklanacak olursa, elverişli hizmet seviyesi, insan şerefine zarar vermeyecek sosyal, ekonomik ve politik katılımları sağlayacak hizmettir. Hizmet veren siyasal iktidarın, bu sınırın altına düşmemesi

gerekir. Yoksa seçmenler bu en düşük düzeyi karşılayacak veya karşılayacağını vaat eden partilere yönelirler (Tan, 1998: 85).

Politik pazarlamada müşteri grubu 3 çeşittir. Bunlar (Limanlılar, 1991: 35):

- Partiye üye yapılacaklar: Partiye kendi isteğiyle ulaşan veya üyelerin tanıdıkları bireylerden meydana gelmektedir.
- Parti yandaşları, sempatizanlar: Partiye güvenen, inanan çabalarla elde edilmiş seçmenlerdir.
- Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar: Bu tür seçmenler tek seferliktir. Hangi partiye veya bireye oy vereceklerini bilmeyen seçmenler bu grupta bulunmaktadır. Sessiz çoğunluk denen bu tür seçmenleri kazanmak için adaylar ya da partiler politikalar geliştirilmeli ve kazanma uğraşlarının onlara yönelik olması gerekir. Bu grupta bulunan kararsız seçmenler, politik pazarlama eylemlerinde birinci hedefte bulunurlar. Seçim sonuçlarını genellikle kararsız seçmenlerin oyları belirlemektedir. Kararsız seçmenler belli bir ideolojiyle ilişkili değildir. O andaki çıkarlarına uyan vaatleri veren politikacılara güvenen, son ana kadar yani seçim sabahına kadar dışarıdan gelen uyarılardan etkilenip kararını o istikamette değiştirecek seçmenlerdir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kararsız seçmenlerin sayısı daha çoktur.

Politik pazarlamada, seçmenlerin arzularının, beklentilerinin ve gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir. Seçmenlerin siyasi tercihlerini neye göre, ne şekilde yaptıkları da öğrenilmelidir. İlki pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi, ikincisi seçmenlerin nasıl yönlendirilmesi gerekliliğidir. Örneğin; “Seçmenlerin karar verirken akılcı ölçütleri mi yoksa duygusal ölçütleri mi göz önünde bulundururlar?” eğer duygusal ölçütler akılcı ölçütlere göre daha baskınsa, seçmenleri yönlendirmek için duygusal ölçütlere ağırlık verilmesi gereklidir (Bayraktar, 2009: 48).

Siyasal pazarlama seçmenin seçim zamanı oy tercihini değiştirmesi üzerine biçimlendirilmeli ve bu sayede seçmenin bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Toplumunda reklam olmayan kullanıcının durumuyla, siyasal pazarlamanın olmadığı bir toplumdaki seçmenin durumu arasında herhangi bir fark yoktur (Bayraktar, 2009: 15).

Benzer pazar kısmını amaçlayan partiler aynı problemleri ele alırlar. Bu problemlerin incelenmesi ve çözüm biçimi partilere özgün olmalıdır. Stratejiyle ilgili olarak yapılan siyasal ürün politikasında ürünün yer aldığı rekabet şartları, pazar yapısı ve seçmenler son derece önemlidir. Doğru strateji ve ürün politikasında en önemli şey geçerli bir pazar konumlandırmasıdır. Rakiplere göre seçmenler üzerinde ayırt edici bir kimlik ve bununla

ilişkili değer önerisi meydana getirebilmek için güvenilir şekilde belirlemeye gereksinim duyulmaktadır (Bayraktar, 2009: 23).

2.2.3. Siyasal İkna Süreci ve Algı Yönetimi

İkna, “bireyin tutumlarını ve davranışlarını zorlama olmadan etkilemeyi amaçlayan iletişim süreci” olarak tanımlanmıştır. Bir diğer ikna tanımında ise, “mesaj nakli vasıtasıyla, başka kişilerin ya da kişi gruplarının tavırlarında değişiklik oluşturmaya yönelik bilinçli yapılan girişimler” şeklinde tanımlanmaktadır (Anık, 2000: 34).

İkna ile ilgili yapılan tanımların hepsinin ortak noktası “iletişim”dir. İknayı iletişimden ayıran en önemli özellik niyettir. İknacı iletişimciden farklı bir şekilde, “ikna edileni tatmin edecek sonuçları elde etmek amacıyla içinde ikna edilecek kişinin uygun tepkiler vermeye gereksinim duyacağı çevresel koşulları belirleyen denetçi” olarak tanımlanmaktadır. İkna kavramı, iletişimin ikna etme özelliğiyle alakalıdır (Anık, 2000: 36).

Algı kavramı TDK’ya göre “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak, ruh bilimi” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁵. Algı yönetiminde, propaganda ya da ikna etkili bir biçimde kullanılmaktadır. İnsanların tutum ve inançları algı yönetiminden etkilenmektedir (Tunç ve Atılğan, 2017: 232).

Algı yönetiminin başarılı olması için, hedef kitlenin tutum ve inançlarının değiştirilmesi amacıyla yapılan inandırma eylemlerinin farkında olmaması gereklidir. Çünkü insanlar inandırıldıklarını düşündüklerinde, daha çok karşı iddialar geliştirerek mevcut düşüncelerine ve sahip oldukları davranışlarına daha da sıkı tutunurlar. İnsanların algı yönetimine karşı, ikna edildiklerini hissetmemelerini sağlamanın yolu, bu konuda insanları uyarmaktır. Uyarılan kişilerinde ikna edilmesi oldukça zordur (Tunç ve Atılğan, 2017: 234).

Adayların, konuşma yapacakları bölgelerde yaşayan seçmenlerin özelliklerini iyice bilmeli ve seçmenlerin beklentileri doğrultusunda konuşma hazırlayarak hedef kitlenin ilgisini çekmeleri gerekmektedir. Adaylar tarafından verilmek istenen mesajların seçmene doğru bir şekilde iletilmesi gereklidir. Bunun için siyasal iletişim tekniklerinin adaylar tarafından doğru kullanılması adayın hedef kitleyle ikna edici bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olacaktır.

İletilen mesajın konuşma diline yakın bir şekilde oluşturulması algı yönetimi bakımından etkili iletişim ve ikna sürecinde önemlidir. İyi yönetilen bir iletişim kampanyasında, toplumun bekleyişleri menfaat amaçları doğrultusunda şekillendirilirken günlük hayatta kullanılan dil tercih edilmesi alıcılar üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır (Ceng, 2018: 682).

¹⁵ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c2204f056c275.99551052, (erişim tarihi: 17.10.2018)

Algı yönetiminin önemi son yıllarda artmış ve bu konu ile ilgili çalışmaların sayısında önemli artışlar olmuştur. Buna bağlı olarak algı yönetimi imaj yönetimi, kimlik yönetimi ve itibar yönetimi gibi konularla ve disiplinler arası bir yaklaşımla incelenmeye başlanmıştır. Algı yönetimi konusuyla ilgili çalışmalarda, propaganda, manipülasyon, psikolojik savaş, örtülü operasyon, kamu diplomasisi, yumuşak güç vb. kavramlarla birlikte incelendiği ve bu kavramlarla ilişkili olduğu görülmektedir (Tunç ve Atılğan, 2017: 232).

2.2.4. Siyasal Katılım Temelli Propaganda

Belirli bir amaç doğrultusundaki siyasi faaliyet ve dolayısıyla menfi yöndeki katılımı artırmaya yönelik faaliyetler bütünü hep birlikte ele alındığında; siyasal katılım ve dolayısıyla propaganda kavramlarının birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Gösterilecek tepki ya da katılım farklı şekillerde olabilmektedir. Kitle iletişim araçları kullanılarak siyasi propaganda yapılabileceği gibi konferans, tartışma, panel gibi organizasyonlar vasıtasıyla sözlü, protesto yürüyüşü veya propaganda broşürleri gibi sözsüz katılım biçiminde de olabilmektedir (Görgülü, 2018: 6). Yapılan propaganda faaliyetlerine eleştiride yapılabilir veya doğrudan lobi faaliyetleri içerisinde de bulunulabilir (Görgülü, 2018: 8).

Kitle iletişim araçlarının bir diğer etkisi de siyasal katılım gösteren kişilerin diğer kişilere ulaşarak fikirlerini paylaşmasını, propaganda yapmasını ve onları yönlendirmesini olanaklı kılabilmesidir. Miting yoluyla siyasetçilerin seçmenlere ulaşması günümüzde de devam etmektedir. Mitinglerin organizasyonu ve katılımın artması kitle iletişim araçları ile daha da kolaylaşmaktadır (Dilber, 2012: 84).

Sosyal medya kısa sürede büyük kitlelere ulaşip propaganda yapma olanağı verdiği için dolaylı olarak siyasetin ilgi odağı olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla doğrudan katılım ile propaganda yapılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada büyük boyuttaki reklamlarla da bireylerin siyasal katılımını sağlamaya yönelik çabalar gözlenmektedir. Halkın nabzını ölçmek, beklentilerini anlamak ve kendi ideolojilerine yönelik tepkilerini saptayabilmek için siyaset kurumları uzman kadrolar yetiştirmektedir (Çıldan vd., 2012: 2).

2.2.5. Kitle İletişim Araçları

Kitle, toplumda bulunan yapılara karşı benzer olan, farklı hedefler, benzer değerler çevresinde birleşen gruplar şeklinde tanımlanmaktadır. Halkın tamamı ya da büyük kısmı alıcı kısmında olduğundan kitleler iletişimine de kitle iletişimi denilmektedir. Başlıca kitle iletişim araçları “televizyon, gazete, sinema, kitap, dergiler, radyo ve afişlerdir (Tekin, 2015: 23).”

Kitle iletişim araçları iletilmek istenen mesajın kitlesel dağıtımını gerçekleştiren araçlardır. Günümüzde hemen her evde bulunan televizyon en etkili kitle iletişim aracıdır. Televizyon sayesinde siyaset, spor, sağlık gibi alanlarda güncel bilgilere ulaşabilmekteyiz. Siyasetçilerde aynı şekilde televizyon programlarına katılarak partilerinin vaatlerini geniş kitlelere kolayca ulaştırabilmektedirler.

Medya, ekonomik, sosyal ve siyasi yapılarla direkt ilişki içerisinde. Bu nedenle medya bunlardan beslenerek biçim alır. Ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda yapılan değişikliklerden beslenirken aynı zamanda iletişim alanındaki yeni oluşumlardan beslenen bir süreç izlemektedir (Mora, 2008: 7).

Kitle iletişim araçları hedeflediği kişileri direkt olarak değil, kişilerin üye oldukları gruplardaki “kanaat önderleri” sayesinde etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının her birinin insanlar üzerindeki etki dereceleri farklı olmakla birlikte bu araçlar içerisinde özellikle televizyon, siyasal kampanyalar ve seçim sürecinde önemli rol oynamaktadır (Temel, 2013: 241).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle cep telefonu, bilgisayar vb. mobil cihazlar ortaya çıkmıştır. Bu mobil cihazlar üzerinden internete erişimin mümkün olması ve internetin beraberinde getirdiği sosyal medya araçlarını da kitle iletişim araçlarına eklemek mümkündür. Kitle iletişim araçları temel de politik güçler aracılığıyla halkı ikna etmek ve rızasını almak için aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

2.3. Politik Katılım Türleri

Politik katılım kendisini değişik yoğunluk seviyelerinde gösterebilir. Kimi insan siyasetle hiç ilgili değildir, kimisi de siyasal etkinliklere çok fazla zaman, emek ve bütçe sağlar.

Siyasal katılımın Türkiye’deki ve dünyadaki gelişimine bakıldığında, bütün inme ve çıkmalarına karşın, genel gidişatın “daha fazla katılma” yönünde olduğu görülmektedir. Tarih boyunca siyasal katılma çeşitli biçimlerde olmuştur. Fakat günümüzde birçok şeklin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Politik katılım oy vermeden parti eylemlerinde etkin rol almaya kadar, değişik şekillerde sınıflandırılmıştır (Bayraktar, 2009: 65).

Birey seviyesinde, aktif politik katılım ve pasif politik katılım olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır ele alınmaktadır. Genellikle “pasif katılım: bireysel”, “aktif katılım: toplumsal katılım” şeklinde tanımlanmaktadır (Dilber, 2011: 10).

Siyasal katılım sınıflandırılmalarından birisi Robert Dahl tarafından yapılmıştır. Dahl’a göre siyasal katılım dört çeşittir. Bunlar (Dahl 1963, akt. Akıncı, 2014: 42):

- İlgi: Siyasal olayların izlenmesini kapsamaktadır.
- Önemseme: Siyasal olaylara verilen önem derecesini belirtmektedir.
- Bilgi: Siyasal olaylarla ilgili elde edilen verilerden oluşmaktadır.
- Eylem: Siyasal kararlar üzerinde etkide bulunmak için gösterilen çabaları içermektedir.

Verba ve Nie tarafından ABD’de yapılan araştırmada kişilerin politikaya altı şekilde katılabilecekleri ileri sürülmüş ve aşağıdaki gibi bir sıralama yapılmıştır (Verba ve Nie 1989, akt. Akıncı, 2014: 42).

- Siyasal Sürece Hiç Katılmayanlar: Bu grupta yer alan kişiler, neredeyse siyasetle hiç ilgilenmezler. Seçimlerde oy kullanmaktan bile genellikle kaçınılmaktadırlar.
- Salt Oy Kullananlar: Politik katılımı geniş bir seçmen kitlesi açısından seçimden seçime oy kullanan kişiler bu grupta yer almaktadır.
- Kişisel Sınırlı Katılımcılar: Bazı bireyler oylarını kullanmaya ek olarak, genellikle kişisel problemlerini çözmek için özellikle devlet çalışanlarıyla ilişkilerde bulunmaktadırlar.
- Topluluk Düzeyinde Katılımcılar: Bazı kişiler, toplumsal veya çevresel problemlerini çözmek için kısmen kişisel fakat genelde gruplar vasıtasıyla politik süreçte etkili olmaya çalışmaktadırlar.
- Kampanyacılar: Kimi seçmenler, seçim kampanyalarında aktif olarak rol almaktadır.
- Siyasal Partilerde Görev Alanlar: Kimileri de sıralanan eylemlere ilaveten siyasal partilerde görev almakta, bütün siyasal organizasyonlara katılmaktadır.

Baykal ise üç tür siyasal katılım düzeyi belirlemiştir. Bunlar (Baykal 1970, akt. Kutlu, 2018: 15).

- Siyasal Olayları İzleme: Siyasal yaşamdan haberdar olmanın yanı sıra siyasal etkinlikleri takip etmeyi içermektedir. Buna ek olarak kitle iletişim araçları sayesinde siyasal olaylarla ilgilenmeyi ve mitinglere katılmayı kapsamaktadır. Bu eylemlerin ortak niteliği ağırlığın siyasal hayattan haberdar olmaya yönelmiş olmasıdır.
- Siyasal Olaylar Hakkında Tavır Takınma: Siyasal olayları izlemeye ek olarak ya birtakım siyasal alternatif önerilerde bulunmayı veya bunlara karşı bir duruşu temsil etmektedir. Birtakım siyasal alternatiflerle birlikte veya karşısında tavır alma durumu söz konusudur. Bu kitle haberleşme araçlarıyla yapılabileceği gibi özel temaslar etrafında da yapılabilir. Bu kategoride bulunan bireyler sadece siyasal olayları izlemez. Aynı zamanda siyasal olaylar hakkında tavır takınırlar ve bunları açıklamak için siyasal olaylar yaratmaya çalışırlar.

- Siyasal Olayların İçine Karışma: Yasal katılmanın en yoğun şekilde hissedildiği düzeydir. Bireyler, siyasi parti veya derneklere üye olarak ya da eylemlerde ve mitinglerde aktif şekilde yer edinerek, siyasi olayların içine karışarak siyasi birer aktör konumuna gelmektedirler.

2.4. Politik Katılımda Aday Profilinin Rolü ve Etkisi

Seçmenler oy vermeyi düşündükleri adaylarda, birtakım özellikler ararlar. Bunlar adayın fiziksel görünüşü, güvenilirliği, dürüstlüğü, çalışkan olması gibi aday imajı ile ilgili özellikler olabileceği gibi, adayın siyasi geçmişi, problemi çözme becerisi gibi adayın mevcut konumu ve siyasi geçmişiyle de ilgili olabilir.

2.4.1. Aday İmajı

İmaj kavramı “algıya dayalı olarak herhangi bir nesneye, duruma, olaya, bireye, etkinliğe, örgüte, şehre ya da ülkeyle ilişkili, zihinlerde oluşan resim, harita ya da izlenim” şeklinde tanımlanmaktadır. İmaj kelimesi “görüntü” ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır (Canöz, 2010: 97).

İmajın bir diğer tanımına göre, “gerçeği yeniden üretmek” olarak tanımlanmaktadır. Politik anlamda ise imaj “siyasal adayın profesyonel ve kişisel niteliklerinin algılanmasının bütünü” olarak tanımlanabilir. İmaj kavramı daha çok adayın sahip olduğu kişisel özelliklerin algılanmasıyla ilgilidir. Aday için oluşturulmuş imajın seçmenler tarafından algılanması önemlidir (Kılıç, 2013: 49).

Aday imajı “seçim yarışında seçmenin, adaylarla ilgili geliştirdiği davranışları ve duyguları” olarak tanımlanabilir. Adayın imajı hem partiler hem de seçmenler tarafından oldukça önemlidir (Canöz, 2010: 97).

İmaj yaratma seçmenlerin, adaylar hakkındaki düşüncelerini adaydan yana olması biçiminde tekrar oluşturulmasını hedeflediği yeniden bilgilendirme aşamasıdır. Bu aşamada, adayın kişisel özellikleri seçmenler tarafından oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak şekilde şekillendirilir. İmaj kavramı daha çok adayın sahip olduğu kişisel özelliklerin algılanmasıyla ilgilidir. Aday için oluşturulmuş imajın seçmenlerin algılanması önemlidir (Kılıç, 2013: 49).

Seçmenler üzerinde yapılan araştırmalara göre aday imajının oluşumuna etki eden faktörler sırasıyla; “adayın dürüst olması”, “adayın güvenilir olması”, “adayın eğitilmiş olması”, “adayın çalışkan olması”, “adayın iyi bir ekibinin olması” şeklinde önemsenmektedir (Canöz, 2010: 100).

Aday imajını üzerinde “adayın kişisel özellikleri, adayın mevcut konumu, adayın çevresi, adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi, siyasal kampanya faaliyetleri ve medya” gibi etkili olan beş temel belirleyici faktör bulunmaktadır. Adayın, fiziksel görüntüsü, hitabet yeteneği, güvenilirliği, dürüstlüğü, uzmanlığı, iletişim becerisi, mantıklı oluşu gibi özellikleri seçmenler üzerinde etkilidir. Yapılan araştırmalarda seçmenler bakımından kusursuz aday tipinin çekicilik, güvenilirlik ve özdeşleşme olmak üzere üç temel değişkenden oluştuğu bulunmuştur (Kılıç, 2013: 50). Adayın fiziksel görüntüsü ve sesleniş biçimi seçmenin dikkatini çekmede önemli rol oynar. Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda adayın güvenilir olması, seçmenin davranışlarında değişiklik yaratmaktadır. Eğitim, yaş gibi demografik özellikler güvenilirliği desteklemektedir (Anık, 2000: 243-244).

2.4.2. Adayın Mevcut Konumu ve Siyasi Geçmişi

Adayın mevcut konumu gündemde bulunan konular ve sorunlar karşısında takındığı tutum ve davranışlardan ortaya çıkmaktadır. Adayın gündemde yer alan konulara ya da sorunlara yaklaşım şekli ve çözüm önerileri medya sayesinde adayın kişisel özellikleri gibi gösterilerek seçmenler üzerinde adayın belirli bir yer edinmesi sağlanmaktadır (Canöz, 2010: 99).

Seçmenler üzerinde etkili olmak ve kendilerine oy vermelerini sağlamak isteyen adaylar da özelliklerine uygun yöntemleri belirlerler. Politik imaj, çeşitli konular ve sorunlar karşısında takınılan tutumlarının vurgulanmasıyla oluşturulmaktadır. Bu aşamanın sonucu olarak aday için bir “konum” elde edilmiş olur. Yapılan çalışmalar, seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullandıkları ölçütlerin benzerini hangi siyasal adaya oy vereceklerini belirlerken de kullandıklarını belirlemiştir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63).

Aday yönetime geldiğinde sorunu çözmeye yönelik beceri, bilgi ve kapasiteye sahip olduğu izlenimini uyandırmalı, adayın sorunun çözümüne verdiği önem sık sık vurgulanmalı ve mevcut konulara uygun belirli aday imajı oluşturulmaya çalışılmalıdır. Örneğin; “mevcut yönetimdeki aday, dürüst, çalışkan ve halk adamı gibi imajlar oluşturmak için uğraşırken; diğer adaylar ise yeni projeleri olan, dinamik, yeniliğe açık, halktan biri gibi imajlar yaratabilirler” (Devran, 2003: 206).

2.4.3. Parti ve İdeolojisi

Partiler, siyasi bir geçmişe sahip olduklarından dolayı çok sık değişime uğramazlar. Düşünceleri, genel başkanları, kadroları, anlık değişime uğramazlar, belirli konularda istikrarlı davranışlar sergilemektedirler. Bu nedenler partinin insanlar üzerindeki imajı aday imajının da oluşmasında etkilidir (Canöz, 2010: 99).

Aday imajı oluşumunda belirleyici faktörlerden birisi de adayın partisi ve ideolojik görüşüdür. Politikacılar seçmen davranışındaki değişimlerin çoğunu parti bağımlılığına bağlamaktadırlar. Campbell ve arkadaşları (1976) seçmen davranışını siyasal parti, konular, adaylar ve gruplar olmak üzere dört katlı bir örneğe dayandırmaktadır. Bu unsurlardan siyasal parti egemen olarak belirlenmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 65).

Örneğin; “sosyal demokrat bir partinin adayı eğitim, işsizlik, çevre, sağlık vb. konularda hassas bir aday imajı oluşturabilirken; liberal partinin adayı ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilir (Devran, 2003: 207).”

Aday imajının oluşumunda bir diğer önemli etken ideolojilerdir. İdeolojiler seçmenlere geçmişteki başarılarını hatırlatmak ve partiler ya da adaylar tarafından kendi aralarındaki duyarlılık farklılıklarını vurgulamak için kullanılmaktadır. Partinin ya da adayın bunu yapmasının sebebi seçmenin bütün o farklılıkları anlayamaması, geçmişte yapmış olduğu çalışmaların tamamını anımsayamaması ve ilerideki politikalarını kendi çıkarlarıyla ilişkilendirememesidir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 65).

Söz konusu belirsizlikler partiler arasındaki ideolojik farklılıklar için gereklidir. Sitembölükbaşı'nın (2001) Isparta örneğinde yaptığı alan çalışmasında ideoloji seçmen tercihinin belirlenmesinde önemli bir etken olarak dikkat çekmektedir. Aynı çalışmada ideolojisi sebebiyle bir partiye yönelik gençlerde yaşlılara göre belirgin bir şekilde daha çok görülmektedir (Sitembölükbaşı, 2001: 233-235).

Hem sağ-sol ideolojik yönelimler, hem de özellikle son yıllarda daha da belirginleşen İslamcı-laik ayrışması siyasal seçimlerde ciddi bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla seçmen aday imajını değerlendirirken ideolojiler belirleyici olarak görev görmekte ve genç nesil için güç ve gözetme kaynağı meydana getirmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 65).

2.4.4. Karakteristik Özellikleri

Adayın karakteristik özellikleri seçmenin aklında bir imaj oluşturmak ve bu imajı sağlamlaştırmak için adayın kendine has kişilik özelliklerinin ön planda tutulması beklenmektedir. Adayın görüntüsü, konuşması, ses kullanımı gibi sözlü iletişimi, zaman ve mekân kullanımı, beden dili, giysileri, genel görüntüsü gibi sözsüz iletişimi, kendisine özgüveni, birikimi, deneyimi gibi birçok etken kişisel imajı belirlemektedir. Siyasal adayın dış görünüşü, oluşturduğu etki gibi tüm bu faktörler seçmenin siyasal aday hakkında fikir edinmelerine yardımcı olmaktadır (Canöz, 2010: 99).

İmaj oluşturmayı insanların giyimleri, saç stilleri ve makyajlarıyla oynamak şeklinde dar bir alanda görme gibi hatalar da bulunmaktadır. Bu açıdan görüntüyle ilgili bu öğelerin

kişinin imajının şekillenmesinde kısıtlı bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalar da siyasal kampanyaların yapıldığı dönemlerde seçmenlerin duygularıyla hareket ettiği düşünüldüğünde sözsüz iletişim ve beden dilinin, duyguların hızla ortaya çıkmasına ve artmasına katkıda bulunduğu ve bu yüzden son analizde aday imajının şekillenmesine yardımcı olduğu karşımıza çıkmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 64).

Syhles'in (1988) 1984 ABD Başkanlık Ön Seçiminde yaptığı aday imajı çalışmasına göre de; reklamlarda en fazla kullanılan kişilik özellikleri olarak "beceriklilik, fedakârlık, tecrübe, güç, dürüstlük, liderlik ve kişilik sahibi olma" göstermektedir (Syhles 1988, akt. Damlapınar ve Balcı, 2005: 65).

Politik danışmanlar, dış görünüş ve adaya has karakteristiklerin imaj oluşturmada önemli olduğunu iyi bildikleri için, kendi parti adaylarının güçlü yönlerini ön plana çıkarırken; zayıf yönlerinden kaçınılmaktadırlar (Devran, 2003: 207).

2.5. Politik Katılım Sürecinde Kişisel Faktörler

İnsanların siyasete katılmaları ya da siyasete ilgi duymaları çeşitli sebeplerden ötürü farklılık göstermektedir. Kişilerin siyasete ilgi duyma ya da politik katılımları diğer etkenlerden bağımsız olarak gerçekleşmez. İnsanların yaşadıkları çevredeki kültürel, ekonomik, siyasi ve sosyolojik koşullar politik katılım davranışlarını etkilemektedir.

Yaş, cinsiyet, yaşadıkları çevre, sosyal ortamda diğer insanlarla etkileşimleri, eğitim durumu gibi özellikler bireylerin politik kararlarında etkili olmakla politik katılım tavırlarına yön vermektedir. Politik katılma sürecine yaş, cinsiyet, eğitim, kentleşme gibi bazı faktörler etki etmektedir (Dilber, 2011: 30).

2.5.1. Demografik Özellikler

Seçmenin sınıf, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir gibi demografik özellikleri politik katılım davranışını etkilemektedir (Dilber, 2013: 3).

Ailenin Rolü: Politik katılım, kişilerin politik algı, düşünce ve davranışlarının oluşum süreçleri biçiminde tanımlanan siyasal toplumsallaşma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıktığından dolayı gençlerin siyasal düşüncelerinin ilk oluşmaya başladığı zamana inilerek değerlendirme yapılması gerekmektedir (Bozan, 2013: 158). İnsanların ilk eğitimi ailede başlamaktadır. Ailenin direkt politikayla ilgili olması çocuğun düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir (Okur, 2007: 71).

Rol model alınan anne, baba, dede gibi figürler gençlerin siyasete ilgi duymasını sağlamaktadır. Özellikle baba figürü gençlerin siyasileşme sürecinde daha etkilidir (Bozan, 2013: 159). Siyasete ilgili olan ve bizzat siyasetin içinde olan ailelerin çocukları politikaya

daha meraklı olmaktadır. Bu ortamda yetişen çocuklar küçük yaştan itibaren bir siyasi parti ortamında bulunma deneyimi de geliştirebilmektedirler (Bozan, 2013: 160).

Sonuçta, politikayla ilgili rol model figürlerin destekleyici tavırları, siyasetin sık konuşulduğu bir aile ortamı içinde yetişme veya ailenin siyasette aktif olarak rol alması gençlerin siyasete ilgi duymasına ve beraberinde bir parti için çalışmasını teşvik eden faktörlerdir (Bozan, 2013: 161).

Cinsiyet: Siyasetin uzun zaman çoğu toplumda “erkek işi” olduğu düşüncesi egemen olmuştur. Gelişmiş ülkelerde bile kadınların oy kullanması son zamanlarda gerçekleşmiştir. Ülkemizde de kadınların siyasete katılım oranı ve siyaset yapma kanalları oldukça kısıtlıdır (Duran, 2005: 4).

Kadınların oy verme davranışında iki kuram bulunmaktadır. Bunlardan ilki kadınların siyasete karşı ilgisiz olmaları sebebiyle politik katılımında fazla istekli olmadıkları, ikincisi ise, kadınların erkeklerin etkisi altında oy kullandıkları için erkeğe bağımlı olduklarıdır (Okur, 2007: 73). Kadınlar ekonomik olarak erkeklere bağımlı olduklarından dolayı erkeklere bağımlı olarak hareket etmektedirler. Özellikle gelişmemiş ülkelerde kadınlar ekonomik özgürlüğünü eline almamıştır. Genellikle erkeğin evin gereksinimlerini karşılamasından dolayı kadını erkeğe bağımlı hale getirmiştir. Erkekler de kadınları politik hayattaki rekabetten uzak tutmuştur. Fiziksel bakımdan olduğu gibi iktidar da kadın “zayıf ve bağımlı”; erkek “egemen ve kuvvetli” olunca politika daha fazla erkek işi olarak ortaya çıkmaktadır (Dilber, 2011: 39).

Kadın-erkek eşitliği günümüzde demokrasinin ve insan haklarının ayrılmaz bir parçasıdır. Kadınlar, siyaset, sosyal ve ekonomik hayata erkeklerle eşit şekilde katılmıyorlarsa kadın-erkek eşitliğinden söz etmek mümkün olmaz. Bu durum da insan haklarına terstir. Kadın-erkek arasında siyaset, sosyal ve ekonomik alanlarda eşitliğin sağlanması demokrasinin ilk şartıdır (Okur, 2007: 74).

Yaş: Bireylerin politikayla ilgilenmeleri ve politika hakkında bilgi edinmeleri küçük yaşlarda aile içinde başlamaktadır. Politikaya ilgili olan ailenin çocuğu üzerinde de aynı şekilde bir ilgi ve büyüdüğünde de katılım isteği oluşturmaktadır (Dilber, 2011: 40).

Politik katılım orta yaş gruplarında fazlayken, ileri yaşlarda bireylerin sağlıklarından ötürü sandığa gitmeleri zorlaştığından politik katılımları mümkün olmayabilir. Genç yaşlarda başlayan politik ilgi 40–50 yaşları arasında tepe noktaya ulaşmakta sonra da düşmektedir (Duran, 2005: 4).

Yaş, meslek, gelir düzeyi gibi diğer faktörler de politik katılım üzerinde etkili olmaktadır. Kişinin yaşı ilerledikçe belli çevre oluşturmakta, bir takım etkinliklere katılmakta, derneklere katılma ihtimali artmaktadır. Sonuç olarak yaş politik katılıma doğrudan etki

edebileceği gibi politik katılımı etkileyen farklı faktörlerle de birleşerek politik katılımın belirlenmesine fayda sağlamaktadır (Dilber, 2011: 40-41).

Kentleşme: Şehir yaşamı, eğitim olanakları ve grup eylemlerinden dolayı, siyasal gelişmeleri takip etme ve siyasal kararlara katılma bakımından kırsala göre daha geniş bir çevre oluşturmaktadır. Politik katılım şehirlerde daha bağımsız ve daha bilinçliyen, kırsal kesimlerdeki siyasal katılım daha çok çevresel etmenlere bağlıdır (Duran, 2005: 4).

İnsanların yaşadığı köyler geliştikçe, değişik politik görüşlerin kabul edilmesi ve ilan edilmesi için daha olumlu çevre oluşmaktadır. Küçük yerleşim birimlerinde insanlar çevreye uymak zorunda kalmaktadırlar (Dilber, 2011: 37).

Kentlerde yaşayan insanların daha fazla okur-yazar olması, geleneksel medya araçlarına ulaşabilmeleri kırsal alanlarda yaşayanlara göre daha fazla olduğundan kentlerde yaşayan insanların politik katılımının daha fazla olması umulmaktadır (Okur, 2007: 70). Ancak politik katılım her zaman kentleşme arttıkça artmış olsaydı, Türkiye'nin batısında yaşayanlar doğusuna göre daha yüksek politik katılımında bulunması gerekirdi. Ama oy vermeyle ilgili istatistikler bunu onaylamamaktadır. Çok partili siyasi hayata geçildikten günümüze kadar olan seçim sonuçlarına dikkate alındığında, Batı'da yaşayan halka göre Güney Doğu ve Doğu'da yaşayan halkın seçimlere katılımı daha yüksektir. Üstelik katılım Türkiye ortalamasının üzerindedir. Bunun nedeniyse bu bölgelerde aşiret lideri, toprak ağasının tesiriyle toplu olarak politik katılım yapılmasıdır (Dilber, 2011: 37-38).

Eğitim: Politik katılımı etkileyen faktörlerden birisi de eğitim seviyesidir. Eğitim seviyesi yüksek olanların politikaya olan ilgisi artmakta, politik gelişmeleri takip etmekte ve daha fazla sorumluluk duygusuna sahip olmaktadır (Duran, 2005: 4).

Eğitim, kişilerin siyasal olaylarla ilgisini artırmanın yanı sıra siyasal olaylar hakkında bilgi almalarını ve toplumsal problemlerle ilişki kurmalarını kolaylaştırdığı için politik katılım eğilimlerini arttırmaktadır. Eğitim, bireylerin sosyal konumlarını artıran ve politik etkinlikleri için önemli öğeleri tanımlayan, politik katılımı sınırlı ve genel anlamda etkin kılan faktördür (Okur, 2007: 67-68).

Eğitim seviyesi yüksek olanlar, düşük olanlara göre (Almond ve Gabriel 1963, akt. Dilber, 2011: 34-36):

- “Hükümetin birey üzerindeki etkilerinin daha çok farkındadırlar.”
- “Siyaseti daha çok takip etmekte ve seçim kampanyalarına daha fazla ilgi göstermektedirler.”
- “Siyaset hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler.”

- “Politik ve yasal konuları daha geniş bir alan üzerinde daha çok konuşmaktadırlar.”

- “Siyasal iktidarı etkileyebilmekte kendilerine daha fazla güvenmektedirler.”

- “Organizasyonlara daha çok üye olmaktadır ve sosyal çevrelerinde kendilerini daha rahat ifade edebilecek şekilde görüş belirtmektedirler.”

Sonuç olarak bireyin eğitim seviyesi yükseldikçe politik katılımı daha aktif olduğunu söyleyebiliriz.

Meslek: Kişilerin politik katılımını etkileyen etmenlerden biri de meslekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sahip oldukları meslekler toplumdaki konumunu göstermektedir. Mesleki makamı yüksek olan kişiler, düşük makamlı kişilere göre, politik hayatta daha aktif rol oynamakta ve politika da daha aktif olarak görev almakta ve bürokrasiyle etkili ve kolay ilişki sağlayabilmektedirler (Okur, 2007: 68).

Bireylerin toplumdaki konumlarının yüksek olması siyasal konulara olan ilgilerini arttırırken, bürokrasiyle de ilişki kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Değişik meslek gruplarının, kendileri hakkında siyasal kararlar alınması söz konusuysa, daha yoğun politik katılım şekillerine yöneldikleri düşünülmektedir (Duran, 2005: 4).

Mesleki makamı yüksek olan kişinin eğitimi, yaşadığı çevre, çevresinde bulunan kişilerin siyasete olan ilgileri vb. etmenlerin hepsi düşünüldüğünde, daha düşük mesleki makama sahip olan birine oranla, politikaya daha fazla ilgi göstermesi muhtemeldir. Meslekler göz önünde bulundurulduğunda politik katılımı etkili olan meslek grubu genellikle serbest meslek gruplarıdır (Dilber, 2013: 34).

Politik katılımı mesleğin etkisini özetlersek “meslek, bireyin yaşamının önemli bir bölümünü oluştururken, bireye toplum içerisinde itibar, çalışma ortamı, makam, kişisel çıkar, toplum içinde sosyal çevre ve mesleği gereği örgütlenerek siyasal otoriteyi etkileme olanağı sağlayan bir faktördür (Dilber, 2013: 34).”

Kitle İletişim Araçlarını İzleme: Bireylerin politik katılımını arttıran bir başka faktör de, kitle iletişim araçlarında yapılan yayınlardır (Dilber, 2013: 41). Kişiler kitle iletişim araçları sayesinde, ulusal ya da uluslararası tüm siyasal gelişmelerden haberdar olurlar. Siyasal parti liderleri özellikle seçim kampanyaları döneminde, siyasal yorumcuların politik katılımı ilgili propagandalarından kitle iletişim araçları vasıtasıyla faydalanmaktadırlar. Geleneksel medya yayınlarını en çok izleyen bireylerin siyasal yaşama en fazla katılacaklarını söylemek mümkün olabilir (Duran, 2005: 4).

Kitle iletişim araçları, bireylerin etraflarında olup biten konular hakkında bilgi edinmesine, yaşanan çevrenin algılamasına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple kitle iletişim

araçlarını daha fazla takip eden kişilerin siyasetle daha yoğun ilgilendiği ve daha fazla politik katılım gerçekleştirdiği söylenebilir. Kitle iletişim araçlarını izleyenler en fazla, izlemeyenler ise en az katılım da bulunmaktadır. Yani kitle iletişim araçlarının politik katılımı artırıcı etkisi bulunmaktadır. Sonuçta kitle iletişim araçlarının, politik katılımı destekleme bakımından olumlu etkisinden bahsedilmektedir (Dilber, 2013: 43).

Gelir Düzeyi: Politik katılım ve gelir arasında direkt bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda politik katılım ve gelir arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler. Politik katılım ve gelir durum arasında kimi zaman ters ilişki bulunsa da genellikle politik katılımı artırmaktadır. Fakat gelir durumunun yüksek olması politik katılımı etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Dilber, 2011: 31-32).

Gelir durumu yüksek olan kişilerin siyasi olaylara karşı bilgileri ve ilgileri daha yüksektir. Siyasi olaylardan haberdar olabildikleri için kendi çıkarları doğrultusunda oy vermeye yönelmektedirler (Okur, 2007: 66). Ekonomik açıdan güçlü olanlar siyasal açıdan etkilidirler. İnsanların gelir düzeyi arttıkça, daha yüksek seviyelerde politik katılım gerçekleştirmeleri mümkündür (Duran, 2005: 5).

Gelir durumu düşük olan kişiler ise içinde buldukları kötü hayat şartlarını düzeltmek ve daha iyi gelir seviyesine ulaşma gayesi oy vermeye sevk etmektedir (Okur, 2007: 66). Diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde işsizlik problemiyle karşı karşıyadır. İşsizlik problemi seçmenlerin politik katılım seviyelerinde oldukça etkilidir (Duran, 2005: 5).

Din, Etnik Kimlik ve Siyasal Katılım: Din ulusun bir arada kalmasını sağlayan ve farklı kültürel özelliklerini ve yaşam tarzını da biçimlendiren önemli etmenlerden birisidir. Kişi yaşamında dini değerlerine önem veriyorsa bu değerlere yakın gördüğü siyasal partilere yakınlık duyması daha olasıdır. Etnik gruplar genellikle bazı bölgelerde toplanmıştır. Toplanılan bölgeler bulunan kişilerin politik tercihlerini kimi zaman yakından etkilemektedir. Etnik farklılaşmanın politik karara ve politik katılıma tesirinde dinin etkisiyle aynı etkiye sahip olduğu sanılmaktadır (Dilber, 2011: 44-45).

Özetle dini değerler, simgeler ve motifler politik katılım bakımından halkı önemli derecede etkileyen bir takım öğeler olduğundan din kişilerin toplumdaki kimliğinin oluşmasında son derece önemli bir rol oynamaktadır.

2.5.2. Psikolojik Özellikler

İnsanları politik katılıma yönelten demografik faktörlerin dışında bireyin psikolojik özellikleri de politik katılım davranışını etkilemektedir. Psikolojik faktörler kişinin davranış

eğilimleri üzerinde etkindir. Özellikle kızgınlığı bastırabilme, kızgınlık duyma, siyasal ve ekonomik misillemeden korkma gibi kişisel özellikler politik katılımı etkilemektedir (Ergil, 1980: 240). Psikolojik faktörler, kişinin oy vermeye katılma konusunda karar vermesini ve parti tercihini de etkilemektedir (Dilber, 2013: 3).

Kendi içinde psikolojik değişkenleri, olumlu psikolojik değişkenler ve olumsuz psikolojik değişkenler diye 2'ye ayırabiliriz (Dilber, 2011: 49).

Olumlu Psikolojik Değişkenler: Politikaya ilgi duyma, vatandaşlık duygusu, siyasal etkinlik ve sosyal girişkenlik gibi olumlu psikolojik değişkenler etkisiyle insanlar siyasete yönelebilmektedir. Bu kişiler, dernek ve parti çalışmalarında aktif rol alarak değişik siyasi konularda bilgi edinmekte ve sonuç olarak farklı aktivitelerde bulunmanın bir vatandaşlık görevi ve hakkı olduğuna inanarak politik katılımı var olmaktadır (Dilber, 2013: 4). Olumlu değişkenlere bakacak olursak:

Politikaya İlgi Duyma: Oy verme davranışı aşırı politik ilgi olmadan yapılan politik katımdır. Kişi problemin çözümünü bulmak için devletle ne şekilde ilişki kurması gerektiğini bilebilmekte politik sistemin ve onun sorunları çözümlemesini devamlı olarak araştırmakta ve bu süreçte kendisini gayrete teşvik etmektedir. Bu da bir politik katılım faaliyetidir (Dilber, 2011: 49).

Politik sistemdeki değişimlerin hayatına hiçbir etkisi olmayacağını düşünen insanlar ile politik gelişmeleri sürekli takip eden insanlar bir olamaz. Politik sistemdeki değişimlerin hayatında etki bırakmayacağını düşünen kişiler politik katılımı daha çekimser olurken, sürekli takip eden kişilerin ise politik ilgileri ve katılımları daha fazla olmaktadır (Okur, 2007: 78).

Politik olayları algılamayı yalınlaştıran politik ilgi, seviyesine bağlı olarak, kişinin politik eylemini arttırabilmekte ve kişi daha karmaşık katılma şekillerine eğilim gösterebilmektedir. Örneğin; “oy verme davranışı için çok yoğun bir politik ilgiye gereksinim duyulmazken, bürokratik yapıyı anlama ve işleyişine müdahale etme düşüncesi, yoğun bir politik ilgi gerektirmektedir”. Sonuç olarak politik ilgi arttıkça politik katılımı o derece artmaktadır (Dilber, 2011: 49).

Sosyal girişkenlik: Sosyal girişkenlik politik katılımı etkileyen bir diğer olumlu psikolojik etkidir. Girişkenlik duygusu fazla olan kişiler, az olan kişilere göre farklı politik katılım davranışlarına sahip olacakları açıktır. Politik katılım düzeyi fazla olan bireyler farklı alanlarda da faal bir katılım içindedirler (Okur, 2007: 77).

Sosyal alanlarda girişken olan kişiler, etraflarında bulunan insanlarla bir araya geldiklerinde daha girişken tavır göstermektedirler. Girişken tavır gösteren kişiler yüksek

örgütlendirme becerisi bulunan bir tavır sergilemektedir. Bireylerle ilişki kurmakta da zorlanmamaktadırlar. Sonuçta bu kişiler daha fazla politik katılımında bulunurlar (Dilber, 2011: 50).

Politik etkinlik: Politik katılımı etkileyen en önemli etkenlerden birisi etkinlik duygusudur. Etkinlik duygusu kişinin etrafını denetleyebilme yeteneğinin farkında olmasından dolayı ortaya çıkmaktadır (Dilber, 2011: 50).

Politik etkinlik kişinin bulunduğu politik düzeni etkilemek amacıyla sistemi kendi çıkarı doğrultusunda değiştirebileceğine yönelik olan düşüncesidir. Politik katılım düzeyini etkileyen en önemli psikolojik değişkenler arasında yer alan politik etkinlik duygusunun politik davranışı etkilediği belirlenmiştir. İnsanların politik etkinlik duygusunun güçlü veya zayıf olmasına göre politik katılım artmakta ya da azalmaktadır (Dilber, 2011: 50-51).

Çevresindeki insanları kontrol ettiklerini, etkilediklerinin farkında olan kişiler, toplumsal etkinliklere daha fazla katılmaktadırlar. Politik etkinlik duygusu sadece politik çalışmalarla ilgili değildir. Bireyin etrafındaki bütün ilişkileri üzerinde etkilidir (Dilber, 2011: 51).

Sonuç olarak, “kişi politik katılımına ilişkin duygu, düşünce ve inançlarıyla siyasal sistemden faydalanmayı ister ve siyasal katılımının biçimini, yönünü, bu isteklerini gerçekleştirecek etkinlik yoğunluğuna göre belirlemektedir.” Kişinin ilgi alanını politik eğilimler belirlemekte ve bunun sonucunda politik katılımı politik etkinlik duygusu arasında iki yönlü bir etki bulunmaktadır (Dilber, 2011: 51).

Vatandaşlık duygusu: “Yurttaşlık görevi duygusu, bireyin etkili olup olmayacağını düşünmeksizin siyasal sürece katılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin siyasette etkili olup olmadıklarını düşünmeden, politikaya katılımlarının vatandaşlık görevi olduğunu düşünmesi ve o duyguyla davranmasıdır (Dilber, 2011: 51).

İnsan, politik katılım sayesinde sosyal ve siyasal düzenin iyileştirebileceğini düşünüyorsa kendisinin herhangi bir maddi çıkarı olmadan politik kararları etkilemek için uğraşabilmektedir (Dilber, 2011: 52).

Sonuç olarak vatandaşlık duygusu insanların politik katılımında çıkar gözetmeyip sadece ülke çıkarlarını ön planda tuttuğu bir katılım olduğundan dolayı ulusal bir özellik taşımaktadır.

Olumsuz psikolojik değişkenler: Siyasal yabancılaşma, kuralsızlık-kural dışılık ve siyaset dışılık gibi faktörler de siyasal katılmayı olumsuz yönde etkileyen psikolojik değişkenlerdir. Bu psikolojik değişkenlerin siyasal sistemden uzaklaştırıcı yönde etkileri bulunmaktadır (Dilber, 2013: 6). Olumsuz değişkenlere bakacak olursak:

Politik yabancılaşma: Siyasal yabancılaşma, siyasal sistemin kişi için bir anlam ifade etmediği, gerçek gereksinimlerine cevap veremediği ve kendisini gerçekleştirmesine engel olduğu durumlarda ortaya çıkan bir özelliktir ve kişinin siyasal sistemden tam anlamıyla uzaklaşması durumunu ifade eder (Okur, 2007: 86).

Politik sistemdeki gelişmelerin kişiyi aşması, kişiyle sistem arasında bağlantı kurmasına engel olan yapı değişikliği yaşaması da yabancılaşmaya sebep olabilmektedir. Bir diğer yabancılaşma etmeni de toplumsal gelişmeler ve teknolojik yeniliklerin toplumlarda siyasal yabancılaşmaya neden olabilmesidir. Orta sınıfta bulunan insanlar toplumsal gelişmeler ve teknolojik yenilikler karşısında ciddi ekonomik ve sosyal problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum onları politik ilgisizliğe yönlendirmekte ve sisteme karşı yabancılaştırmaktadır (Dilber, 2011: 53).

Siyaset dışılık (cynicism): Siyaset dışılık (cynicism) olumsuz psikolojik değişkenlerden bir diğeridir. Politik hayat karşısında takınılan olumsuz davranıştır. Bu davranışın “itimatsızlık, şüphecilik ve düşmanlık” gibi bazı ayırt edici öğeleri bulunmaktadır. Bu kişiler politik sisteme karşı başından olumsuz bir davranış almaktadırlar. Herhangi bir politik sisteme karşı olumlu eğilimleri bulunmaz (Dilber, 2011: 53).

Kişi siyaset dışılığın direkt kaynağıdır. Siyaset dışılık insanların kişiliğinin ve dünyaya bakış açısının sonucu olmasına rağmen amacı politik sistemdir. Siyaset dışılık politik katılıma engel olan öğelerdendir. Sadece siyasal katılımı aktif olarak rol oynamanın yanı sıra basit bir oy verme davranışını da zorlaştırdığı söylenebilir (Dilber, 2011: 54).

Kuralsızlık-Kural Dışılık (Anomy): Kuralsızlık-kural dışılık olumsuz psikolojik etmenlerdendir. “Anomie” kavramı Durkheim tarafından ilk kez kullanılmıştır. Kuralsızlık-kural dışılık (anomy), “toplumsal yapısında önemli değişikliklerin olması, kişiyle toplum arasındaki bütünleşmeyi olumsuz yönde etkilemesi sonucu ortaya çıkan kriz durumu” şeklinde tanımlanabilir (Dilber, 2011: 54).

Kavram olarak kuralsızlık-kural dışılık (anomy) “olayların üzerinde etkili olma ümidinin tamamen kaybedildiği, güçsüzlük ve normsuzluk durumlarının bir arada bulunması ile bir değer, inanç ve doğrultu eksikliği ya da karışıklığı durumudur” şeklinde ifade edilmektedir (Okur, 2007: 86-87).

Anomy'nin kaynağı genellikle sistemdir. Bu kaynak insanlar için konulan ve erişilmesi gereken amaçlarla sağlanan olanaklar arasında uyum olmamasıdır. Kişilerin kendilerini zayıf, dışlanmış hissetmelerine sebep olur. Bu kişilerin politik katılımı rol oynama oranları daha azdır. Kendilerini zayıf hisseden kişilerin politik katılım konusunda pasif ya da aktif olarak siyasete katılmaları beklenmemektedir (Dilber, 2011: 54).

2.6. Genel Hatlarıyla Üniversite Öğrencileri ve Politik Katılım İlişkisi

İnsan yaşamının en hızlı, kimlik ve kişilik arayışlarının yaşandığı gençlik dönemi bireylerin yeni hayata başlama dönemi olarak kabul edilmiştir. Gençlik dönemi; “biyolojik, psikolojik ve sosyolojik değişimlerin yaşandığı bir dönem” şeklinde kabul edilmektedir. Gençlik dönemi daima “çocukluk” ve “yetişkinlik” arasında ara verilen bir süre olarak düşünülmektedir (Tekin, 2015: 41).

Gençlik ve politik katılım doğru ilişkilendirildiğinde birbirlerini tamamlayan iki kavramdır. Gençler sorgulayıcı ve dinamik bir yapıda oldukları için siyasette ön sıralarda yer almaları gerekmektedir (Görgülü, 2018: 54).

Türkiye'nin 12 farklı bölgesinde 15-24 yaş arasında bulunan 3.222 gencin katılımıyla Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı İnsani Gelişme Raporunda “Gençlik Temalı” Türkiye araştırması yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre (Tekin, 2015: 48);

“Türkiye’de Gençlik raporuna göre bir siyasi partide faaliyet gösteren gençlerin oranı yüzde 4,7’dir. Geri kalan yüzde 95,3’ün yüzde 75’i ise ileride bir siyasi partiye katılmayı düşünmemekte ve bunu siyaset mekanizmalarına ve siyasetçilere duydukları olumsuz duygular ve güvensizlik üzerinden açıklamaktadırlar (Tekin, 2015: 48).”

“Bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu belirten gençlerin oranının yüzde 4 seviyelerinde olduğu ve bu gençlerin yüzde 46’sının üniversite öğrencileri ve mezunlarından oluştuğu belirtilmiştir (Tekin, 2015: 48).”

Rapora göre; “gençlerin bu düşük katılım seviyelerinin tutum ve davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik özelliklerle, politik kültür ve aile yapıları üzerinden anlamlandırmak gerektiği savunulmaktadır (Tekin, 2015: 48).”

Ülkelerin ilerlemek, gelişmek ve güçlenmek için gençliğin gücüne ve dinamizmine ihtiyacı bulunmaktadır. Gençliğin bu gücü ve dinamizmi ülkenin güçlenmesi, gelişmesi ve büyümesinde etkilidir. Siyaset bilinci gelişmiş gençler yetiştirmek, siyaset alanında onlara görevler vermek, demokratik rejiminde güçlü ve sağlam temellerin oluşmasının sağlanmasına yardım edecektir. Siyasi faaliyetlere gençlik çağında başlamak gerekir. Çünkü siyaset bölgesel ve küresel sorunlara politik çözüm üreten bir uzlaşma sanatıdır. Böylelikle ülkeler temsil gücü olan nitelikli ve başarılı siyasetçiler de yetiştirilebilirler (Görgülü, 2018: 55).

Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından ülkemizde gençlerin katılımını artırmak için hazırlanan “Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesinde” bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler (GSB, 2013: 26):

- “Eğitim-öğretim politikaları belirlenirken demokrasi bilincinin gençler arasında yaygınlaştırılması amacının gözetilmesi (GSB, 2013: 26).”

- “Gençlerin ulusal ve yerel meclislerde temsilinin artırılması ve yerel yönetimler ile gençlik arasındaki iletişim kopukluğunun giderilmesi (GSB, 2013: 26).”
- “Gençlerin sivil toplum kuruluşlarında yönetici, kurucu ve üye olarak bulunmalarının teşvik edilmesi (GSB, 2013: 27).” Olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6.1. İdeolojik Bakış Açısı

İdeolojik tabanlı ve motivasyonla ilgili çeşitli nedenler gençlerin toplumsal hareketlere aktif katılımlarını artırır. Gençlerin durgun, alaycı ve alakasız olmaktan daha çok gelecekle ilgili kaygıları bulunmaktadır. Güçlü idealleri bulunan gençler var olan duruma karşı isyan etmeye isteklidirler (Küme, 2017: 43).

Gençlere bireyselci, yatay katılım biçimleri daha çekici gelmektedir. Bunun nedeni, gençler bir örgütün hedef ve metotlarına uzun zamanlı takılı kalmak istemezler. Gençler kendilerini bir ideolojiye tamamıyla vermek yerine çok kimlikliliği seçerler. Öte yandan mevcut sistemi konvansiyonel yöntemlerle ikna etmede etkili olmadıklarının farkındadırlar. Bu nedenle, gençler kendi siyasal görüşlerini, ilgi, ideal ve değerlerini değişik şekillerde dışa vururlar (Küme, 2017: 44).

2.6.2. Sosyal Hayat ve Faaliyetlere Katılım

Gençlerin sosyal ortamda aktif hale gelmesi katılımın sağlanmasına yardım edecek bir öge olarak düşünülebilir. Karar ve faaliyetlere katılım konusunda destek olacak gençlik organizasyonlarına ve gönüllü aktivitelere gençlerin katılımı teşvik edilmelidir. Gençlik programlarının gençlerin siyasi açıdan da ilgisini çekecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. (Özer, 2011: 51).

Gençlerin katılmalarının beklendiği her türlü ortamda rahatça konuşabilmeleri sağlanmalı ve o ortamlarda gençler konuşmaktan çekinmemelidir. Ancak, gençler katılım konusunda çekingen olmaları dışında görüşlerinin dikkate alınmayacağı konusunda da endişeleri ve siyasetçilere güvensizlikleri bulunmaktadır. Gençlerin katılımının sağlandığı ortamlarda düşünceleri sebebiyle kınamayla karşılaşmamaları gerekmektedir. Gençler problemlerin kaynağı olarak görülmemeli aksine sosyal problemlerde çözüm araçlarından birisi olarak görülmelidir (Özer, 2011: 51).

Yapılan çalışmada, gençlerin toplumsal katılmalarının ve ilgilerinin yeterli olduğu ancak bir siyasal partiye yakınlık duyma veya siyasi partilere üyelik konusunda endişelerinin bulunduğu belirtilmektedir (Özer, 2011: 51).

Gençlik sivil toplum örgütlerinin siyasi karar alma süreçlerine katılımlarının meşruiyeti iki şarta bağlıdır. Bunlar:

- Gençlik örgütlerinde, liderlerinin üyelerin oylarıyla seçildiği, tam anlamıyla işleyen bir iç demokrasi bulunmalıdır (Tekin, 2015: 50).
- Gençlik örgütleri, gençler tarafından kontrol edilip yönetilmelidir. Böylelikle gençlerin ‘savunulacak’ gruplardan biri oldukları yetişkin örgütleri değil, tam anlamıyla gençlik örgütleri olmaları sağlanmalıdır (Tekin, 2015: 50).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Politik katılım bağlamında Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin 2019 yerel seçimlerine bakış açısı tespit edilip, İstanbul için nasıl bir etki yaptığının analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır:

H.1.a. Cinsiyetlere Göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.2.a. Yaşa Göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.3.a. Sınıfa Göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.4.a. Kalma yerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.5.a. İkametgâh yerinin İstanbul olup olmamasına göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.6.a. Televizyon izleme sürelerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.7.a. Sosyal medya kullanım sürelerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.8.a. En çok kullanılan uygulamaya göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.9.a. Çalışma durumuna göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.10.a. Siyasi katılım düzeyine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

H.11.a. Cinsiyetlere göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.12.a. Yaşa Göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.13.a. Sınıfa Göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.14.a. Kalma yerine göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.15.a. İkametgâh yerinin İstanbul olup olmamasına göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.16.a. Televizyon izleme sürelerine göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.17.a. Sosyal medya kullanım sürelerine göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.18.a. En çok kullanılan uygulamaya göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.19.a. Çalışma durumuna göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.20.a. Siyasi katılım düzeyine göre siyasi iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.21.a. “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.22.a. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

H.23.a. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyi Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul’da okuyan üniversite öğrencileri oluştururken, örneklemini ise Bahçeşehir Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi lisans, 1,2,3 ve 4. Sınıf öğrencisi olan 510 kişi oluşturmaktadır. Anket formu, klasik yöntemle hazırlanıp dağıtılmış, veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek adına anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş ve böylece ankete sadece katılmaya istekli olan kişilerin katılması sağlanmaya çalışılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan politik katılım ve siyasi iletişim düzeylerinin birbiriyle olan ilişkisi birçok alanda incelenmiştir. Ancak uygulama alanını oluşturan İstanbul’da üniversite okuyan öğrenciler üzerinde böyle bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmaya ilişkin diğer bir sınırlılık da zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasıdır. Bu nedenle evrenden belirli bir örnekleme anket uygulanıp veri toplanması sağlanmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları 01 Ocak 2019 ile 01 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmış olup kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

3.1.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Sorular

Demografik özelliklerine ilişkin sorular yaşına, cinsiyetine, kalma yerine, ikametgâh yerine, sosyal medya kullanım süresine ve televizyon izleme süresine göre sorulan sorulardan oluşmaktadır.

3.1.4.2. Politik Katılım Düzeyleri İle İlgili Sorular

Politik katılım düzeyleri ile ilgili görüşlerini içeren 3 sorudan oluşmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yanıt aranan sorular şöyledir:

1. Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir?
2. Seçimlerde oy verdiğiniz partiye bağlılık dereceniz nedir?
3. Seçimlerde oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık dereceniz nedir?

3.1.4.3. Siyasi İletişim Önem Düzeyleri İle İlgili Sorular

Toğan (2006) tarafından Siyasi İletişim Önem Düzeylerini 18 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar işaretledikleri seçeneklere göre (Evet=1 Hayır=0) her sorudan 0 ile 1 arasında bir puan alırlar. Bu 18 sorudan aldıkları puanın ortalaması ile her kişinin siyasal iletişim önem düzey puanı hesaplanmaktadır.

1. Siyasi iletişim önem düzeyleri ile ilgili görüşlerini içeren 18 sorudan oluşmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yanıt aranan sorular şöyledir:

2. Yapılan genel seçimlerde oy kullandınız mı?
3. Yapılan yerel seçimlerde oy kullandınız mı?
4. Seçimlerden önce veya seçimler sırasında insanları bir partiye ya da bir adaya oy vermek için ikna etmeye çalıştınız mı?
5. Herhangi bir ücret almaksızın genel ya da yerel seçimlere katılacak bir aday ya da parti için bir merkezde gönüllü çalıştınız mı?
6. Sendika, genel ve yerel seçimlerde aday olmayı düşündünüz mü?
7. Bir siyasi partide ya da sendikada sizi temsil ettiğini düşündüğünüz adaya para yardımında bulundunuz mu?
8. Görüşlerinizi veya ülkedeki politik meseleler hakkındaki çözüm önerilerinizi belirtmek üzere profesyonel olarak siyasetle ilgilenen birisiyle iletişimde bulundunuz mu?
9. Yerel yönetimlerden birine ya da birkaçına dilekçe yazdınız mı?
10. Yasal bir gösteri, miting vs, katıldınız mı?
11. Yasal olmayan bir gösteri, miting vs, katıldınız mı?
12. Tepki olarak göstermek için boykot eylemlerine destek verdiniz mi?
13. Tepki olarak göstermek için grev eylemlerine destek verdiniz mi?

14. Mitinglerde trafiği sıkıştıracak veya kapatacak eylemde buldunuz mu?
15. Gösteri, miting vs, Yasadışı slogan attınız mı?
16. Gösteri, miting vs, duvarlara yazı, slogan vs, yazdınız mı?
17. Arkadaşlarınız, aileniz veya komşularınızla politikalar hakkında tartıştınız mı?
18. Politik konuda yazılmış kitap, dergi, gazete vs, okur musunuz?
19. Televizyonda siyasetle ilgili açık oturumları takip ediyor musunuz?

3.1.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programı kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Politik katılım ve Siyasi iletişim önem düzeyleri puanının normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediği Shapiro-Wilk ve Kolmogorov Smirnov testi ile değerlendirilecektir. Politik katılım ve Siyasi iletişim önem düzeyleri puanlarının, normal dağılım gösterdiği iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, 3 ve üzeri olan grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.2.1. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilere Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Tablo 3.1 Cinsiyetlere Göre Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Erkek	258	50,6
	Kadın	252	49,4

Katılımcıların, %50,6'sı (n=258) erkek, %49,4'ü (n=252) kadındır.

Tablo 3.2 Yaşlara Göre Dağılımı

		n	%
Yaş	18-20 yaş	189	37,1
	21-22 yaş	222	43,5
	23-24 yaş	54	10,6
	25 yaş ve üzeri	45	8,8

Katılımcıların, %37,1 (n=189) 18-20 yaş iken, %43,5'i (n=222) 21-22 yaş, %10,6'sı (n=54) 23-24 yaş, %8,8'i (n=45) ise 25 yaşından büyüktür.

Tablo 3.3 Sınıflara Göre Dağılımı

		n	%
Sınıf	1.sınıf	123	24,1
	2.sınıf	117	22,9
	3.sınıf	162	31,8
	4.sınıf	108	21,2

Katılımcıların, %24,1'i (n=123) 1.sınıf iken, %22,9'u (n=117) 2.sınıf, %31,8'i (n=162) 3.sınıf, %21,2'si (n=108) 4.sınıftır.

Tablo 3.4 Kalma Yeri Göre Dağılımı

		n	%
Kalma Yeri	Aile evi	273	53,5
	Devlet yurdu	60	11,8
	Öğrenci evi	129	25,3
	Özel yurt	48	9,4

Katılımcıların %53,5'i (n=273) aile evinde kalırken, %11,8'i (n=60) devlet yurdunda, %20'si (n=129) öğrenci evinde, %9,4'ü (n=48) özel yurttta kalmaktadır.

Tablo 3.5 İkametgâh Yeri Göre Dağılımı

		n	%
İkametgâh Yeri İstanbul	Evet	351	68,8
	Hayır	120	23,5
	Hayır ama aldıracak	39	7,6

Katılımcıların, %68,8'i (n=351) İstanbul'da ikamet ederken, %23,5'i (n=120) İstanbul'da ikamet etmiyor ve %7,6'sı (n=39) ise İstanbul'da ikamet etmemelerine rağmen İstanbul'a aldıracaklarıdır.

Tablo 3.6 Televizyon İzleme Süresine Göre Dağılımı

		n	%
Televizyon İzleme Süresi	1 saat altı	282	55,3
	1-2 saat	228	44,7

Katılımcıların, %55,3'ü (n=282) 1 saatten daha kısa süre televizyon izlerken, %44,7'si (n=228) 1-2 saat televizyon izlemektedir.

Tablo 3.7 Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımı

		n	%
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saat altı	54	10,6
	1-2 saat	150	29,4
	3 saat ve üzeri	306	60,0

Katılımcıların, %10,6'sı (n=54) 1 saatten daha kısa süre sosyal medya kullanırken, %29,4'ü (n=150) 1-2 saat, %60'ı (n=306) 3 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 3.8 En Çok Kullanılan Uygulamaya Göre Dağılımı

		n	%
Uygulama	Instagram	300	58,8
	Facebook	36	7,1
	Twitter	111	21,8
	Whatsapp	30	5,9
	Youtube	33	6,5

Katılımcıların, %58,8'i (n=300) en çok Instagram kullanırken, %7,1'i (n=36) Facebook, %21,8'i (n=111) Twitter, %5,9'u (n=30) Whatsapp, %6,5'i (n=33) ise en çok Youtube kullanmaktadır.

Tablo 3.9 Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

		n	%
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	384	75,3
	Çalışıyor	126	24,7

Katılımcıların, %75,3'ü

(n=384) çalışmıyorken, %24,7'si (n=126) çalışmaktadır.

Tablo 3.10 Siyasi Katılım Düzeyine Göre

		n	%
Siyasi Katılım	Siyasetle ilgilenmeme	96	18,8
	Sadece oy verme	108	21,2
	Oy verme dışında siyaset izleme ve konuşma	225	44,1
	Aktif düzeyde siyasete katılma	81	15,9

Katılımcıların %18,8'i (n=96) siyasetle pek ilgilenmezken, %21,2'si (n=108) sadece oy vermekte, %44,1'i (n=225) oy verme dışında televizyondan siyaset izlemekte ve siyaset konuşmakta, %15,9'u (n=81) aktif düzeyde siyasete katılmaktadır.

Tablo 3.11 Politik Katılım Düzeyi İle İlgili Soruların Dağılımı

	Çok Zayıf		Zayıf		Kararsız		Güçlü		Çok Güçlü	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir?	120	23,5	123	24,1	81	15,9	144	28,2	42	8,2
Seçimlerde oy verdiğiniz partiye bağlılık dereceniz nedir?	108	21,2	93	18,2	138	27,1	126	24,7	45	8,8
Seçimlerde oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık dereceniz nedir?	138	27,1	108	21,2	111	21,8	114	22,4	39	7,6

Katılımcıların, %23,5'i (n=120) çok zayıf, %24,1'i (n=123) zayıf katılım gösterirken, %15,9'u (n=81) kararsızdır, %28,2'si (n=144) güçlü, %8,2'si (n=42) çok güçlü katılım göstermektedir. Katılımcıların, %23,5'i (n=120) çok zayıf, %24,1'i (n=123) zayıf katılım gösterirken, %15,9'u (n=81) kararsızdır, %28,2'si (n=144) güçlü, %8,2'si (n=42) çok güçlü katılım göstermektedir. Katılımcıların, %27,1'i (n=138) çok zayıf, %21,2'si (n=108) zayıf katılım gösterirken, %21,8'i (n=111) kararsızdır, %22,4'ü (n=114) güçlü, %7,6'sı (n=39) çok güçlü katılım göstermektedir.

Politik katılım düzey puanı hesaplaması aşağıdaki gibidir. Katılımcılar işaretledikleri seçeneklere göre (Çok Zayıf=1 Zayıf=2 Kararsız=3 Güçlü=4 Çok Güçlü=5) her sorudan 1 ile 5 arasında bir puan alırlar. Bu 3 sorudan aldıkları puanın ortalamasıyla her kişinin politik katılım düzey puanı hesaplanmaktadır.

Tablo 3.12 Siyasal İletişim Önem Düzeyine İlişkin Soruların Dağılımı

	<i>Evet</i>		<i>Hayır</i>	
	n	%	n	%
Yapılan genel seçimlerde oy kullandınız mı?	483	94,7	27	5,3
Yapılan yerel seçimlerde oy kullandınız mı?	378	74,1	132	25,9
Seçimlerden önce veya seçimler sırasında insanları bir partiye ya da bir adaya oy vermek için ikna etmeye çalıştınız mı?	204	40	306	60
Herhangi bir ücret almaksızın genel ya da yerel seçimlere katılacak bir aday ya da parti için bir merkezde gönüllü çalıştınız mı?	66	12,9	444	87,1
Sendika, genel ve yerel seçimlerde aday olmayı düşündünüz mü?	57	11,2	453	88,8
Bir siyasi partide ya da sendikada size temsil ettiğini düşündüğünüz adaya para yardımında bulundunuz mu?	39	7,6	471	92,4
Görüşlerinizi veya ülkedeki politik meseleler hakkındaki çözüm önerilerinizi belirtmek üzere profesyonel olarak siyasetle ilgilenen birisiyle iletişimde bulundunuz mu?	120	23,5	390	76,5
Yerel yönetimlerden birine ya da birkaçına dilekçe yazdınız mı?	78	15,3	432	84,7
Yasal bir gösteri, miting vs, katıldınız mı?	195	38,2	315	61,8
Yasal olmayan bir gösteri, miting vs, katıldınız mı?	57	11,2	453	88,8
Tepki olarak göstermek için boykot eylemlerine destek verdiniz mi?	120	23,5	390	76,5
Tepki olarak göstermek için greve eylemlerine destek verdiniz mi?	84	16,5	426	83,5
Mitinglerde trafiği sıkıştıracak veya kapatacak eylemde bulundunuz mu?	45	8,8	465	91,2
Gösteri, miting vs. yasadışı slogan attınız mı?	66	12,9	444	87,1
Gösteri, miting vs. duvarlara yazı, slogan vs. yazdınız mı?	36	7,1	474	92,9
Arkadaşlarınız, aileniz veya komşularınızla politikalar hakkında tartıştınız mı?	408	80	102	20
Politik konuda yazılmış kitap, dergi, gazete vs, okur musunuz?	306	60	204	40
Televizyonda siyasetle ilgili açık oturumları takip ediyor musunuz?	273	53,5	237	46,5

Yapılan genel seçimlerde katılımcıların, %94,7'si oy kullanırken, %5,3 'ü oy kullanmamaktadır. Yapılan yerel seçimlerde katılımcıların, %74,1'i oy kullanırken, %25,9 'u oy kullanmamaktadır. Seçimlerden önce ve seçimler sırasında insanları bir partiye ya da bir adaya oy vermek için ikna etmeye çalışanların oranı %60 iken, %40'ı ikna etmek için hiç çalışmamaktadır. Katılımcıların %12,9 'u herhangi bir ücret almaksızın genel ya da yerel seçimlere katılacak bir aday ya da parti için bir merkezde gönüllü olarak çalışmaktadır, %87,1'i çalışmamaktadır. Sendika, genel ve yerel seçimlerde katılımcıların %11,2'si aday olmayı düşünürken, %88,8'i düşünmemektedir. Katılımcıların %7,6'sı bir siyasi partide ya da

sendikada kendini temsil eden adaya para yardımında bulunurken, %92,4 bulunmamaktadır. Katılımcıların %23,5'i görüşlerini ve ülkedeki politik meseleler hakkındaki çözüm önerilerini belirtmek üzere profesyonel bir siyasi ile iletişimde bulunurken, %76,5'i iletişimde bulunmamaktadır. Katılımcıların %15,3'ü yerel yönetimlerden birine ya da bir kaçına dilekçe yazmaktadır ancak %84,7'si hiç dilekçe yazmamaktadır. Katılımcıların %38,2'si yasal bir gösteri ve ya mitinge katılmaktadır, %61,8'i katılmamaktadır. Yasal olmayan gösteri ve mitinglere ise katılımcıların %11,2'si katılmaktadır ancak %88,8'i katılmamaktadır. Katılımcıların %23,5'i tepki olarak boykot eylemlerine destek vermektedir, %67,5'i destek vermemektedir. Katılımcıların %16,5'i tepki olarak grev eylemlerine destek vermektedir,%83,5'i destek vermemektedir. Katılımcıların %8,8'i trafiği sıkıştıracak ve ya kapatacak şekilde eylemde bulunmaktadır, %91,2'si eylemde bulunmamaktadır. Katılımcıların %12,9'u gösteri ve mitingde yasa dışı slogan atmaktadır, %87,1'i slogan atmamaktadır. Katılımcıların %7,1'i gösteri, miting vs duvarlara yazı ve slogan yazmaktadır, %92,9 yazmamaktadır. Arkadaşları, ailesi ve komşularıyla katılımcıların %80'i politikalar hakkında konuşmaktadır,%20'si konuşmamaktadır. Katılımcıların %60'ı politik konuda yazılmış kitap, dergi vs okumaktadır, %40 okumamaktadır. Katılımcıların %53,5'i televizyonda siyasetle ilgili açık oturumları takip etmektedir,%46,5'i takip etmemektedir. Siyasal iletişim önem düzey puanı hesaplaması aşağıdaki gibidir.

3.2.1.1. Cinsiyet ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.1.a. Cinsiyetlere Göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyetlere göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student T testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.13'de verilmiştir.

Tablo 3.13 Cinsiyete Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik puan	<i>Erkek</i>	258	6,54±3,89	0-18 (6)	2,37	^a0,019*
	<i>Kadın</i>	252	5,26±3,10	1-15 (4)		

^a Student T Test;

*p<0,05

Bu çalışmaya katılan erkek katılımcıların politik puanı 6,54±3,89 iken, kadınların politik puanı 5,26±3,10 olarak hesaplanmıştır. Erkek katılımcıların politik puanlarının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,019; p<0,05). Burada

erkeklerin ortalama politik puanı kadınlara göre daha yüksek olduğundan dolayı erkeklerin politikaya daha fazla katıldığı söylenebilmektedir.

3.2.1.2. Yaş ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.2.a. Yaşa Göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında yaşa göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.14'te verilmiştir.

Tablo 3.14 Yaşa Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik Puan	<i>18-20 Yaş</i>	189	5,68±3,71	1-18 (5)	1,163	^b0,326
	<i>21-22 Yaş</i>	222	6,44±3,54	2-18 (6)		
	<i>23-24 Yaş</i>	54	5,00±3,46	0-15 (4,5)		
	<i>25 Yaş ve üzeri</i>	45	5,33±3,13	0-11 (5)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan 18-20 yaşındaki katılımcıların politik puanı, 5,68±3,71, 21-22 yaş 6,44±3,54, 23-24 yaş 5,00±3,46, 25 yaş ve üzeri katılımcıların politik puanı 5,33±3,13 olarak hesaplanmıştır. Yaşa göre politik puan istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Genç ya da orta yaşta bulunan bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.1.3. Sınıf ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.3.a. Sınıfa Göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında sınıfa göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15 Sınıfa Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik Puan	<i>1.sınıf</i>	123	5,78±3,71	0-18 (5)	1,785	^b0,152
	<i>2.sınıf</i>	117	5,56±3,48	1-14 (4)		
	<i>3.sınıf</i>	162	6,77±4,01	1-18 (6)		
	<i>4.sınıf</i>	108	5,13±2,52	0-11 (5)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan 1.sınıf katılımcıların politik puanı, $5,78\pm 3,71$, 2.sınıf $5,56\pm 3,48$, 3.sınıf $6,77\pm 4,01$, 4.sınıf katılımcıların politik puanı $5,13\pm 2,52$ olarak hesaplanmıştır. Sınıflara göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sınıflar içerisindeki bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.1.4. Kalma Yeri ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.4.a. Kalma yerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında kalma yerine göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16 Kalma Yerine Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik Puan	<i>Aile evi</i>	273	$5,53\pm 3,16$	2-18 (5)	1,762	^b0,231
	<i>Devlet yurdu</i>	60	$6,05\pm 3,33$	2-14 (5)		
	<i>Öğrenci evi</i>	129	$6,59\pm 4,01$	0-18 (6,5)		
	<i>Özel yurt</i>	48	$5,37\pm 3,24$	1-15 (4,5)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan aile evindeki katılımcıların politik puanı $5,53\pm 3,16$, devlet yurdundakilerin $6,05\pm 3,33$, öğrenci evindekilerin $6,59\pm 4,01$, özel yurttaki katılımcıların politik puanı $5,37\pm 3,24$ olarak hesaplanmıştır. Kalma yerine göre politik puan istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Kalma yerine göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.1.5. İkametgâh yerinin İstanbul Olup Olmaması ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.5.a. İkametgâh yerinin İstanbul olup olmamasına göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında İkametgâh yerinin İstanbul olup olmamasına göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3.17 İkametgâh Yerinin İstanbul Olup Olmamasına Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik puan	<i>Evet</i>	351	5,76±3,42	0-18 (5)	1,206	^b 0,302
	<i>Hayır</i>	120	5,85±3,24	2-15 (5)		
	<i>Hayır, ama aldırarak</i>	39	7,38±5,45	0-18 (7)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan İstanbul'daki katılımcıların politik puanı 5,76±3,42, İstanbul dışındakilerin 5,85±3,24, İstanbul'da olmayıp olacak katılımcıların politik puanı 7,38±5,45 olarak hesaplanmıştır. İkametgâh yerinin İstanbul'da olup olmamasına göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). İkametgâh yerine göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.1.6. Televizyon İzleme Süreleri ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.6.a. Televizyon izleme sürelerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında televizyon izleme sürelerine göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.18'de verilmiştir.

Tablo 3.18 Televizyon İzleme Sürelerine Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik puan	<i>1 saat altı</i>	282	6,18±3,52	0-16 (6)	1,093	^a 0,276
	<i>1-2 saat</i>	228	5,57±3,62	0-18 (5)		

^a Student T Test;

Bu çalışmaya katılan katılımcıların televizyon izleme sürelerine göre politik puanı, 1 saat altında izleyenlerin 6,18±3,52, 1-2 saat arasında izleyenlerin 5,57±3,62 olarak hesaplanmıştır. Televizyon izleme süresine göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Televizyon izleme süresine göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.1.7. Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.7.a. Sosyal medya kullanım sürelerine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında sosyal medya kullanım sürelerine göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3.19 Sosyal Medya Kullanım Süreleri Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik puan	<i>1 saat altı</i>	54	5,00±2,91	0-12 (5)	1,651	^b0,150
	<i>1-2 saat</i>	150	6,60±3,74	1-18 (6)		
	<i>3 saat ve üzeri</i>	306	5,73±3,56	1-18 (5)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre politik puanı, 1 saat altında izleyenlerin 5,00±2,91, 1-2 saat arasında izleyenlerin 6,60±3,74, 3 saat ve üzeri için 5,73±3,56 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım süresine göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sosyal medya kullanım süresine göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.1.8. En Çok Kullanılan Uygulama ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.8.a. En çok kullanılan uygulamaya göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında en çok kullanılan uygulamaya göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3.20 En Çok Kullanılan Uygulamaya Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik Puan	<i>Instagram</i>	300	5,59±3,56	0-18 (5)	2,518	^b0,043*
	<i>Facebook</i>	36	6,25±3,41	2-12 (6)		
	<i>Twitter</i>	111	7,27±4,01	0-16 (6)		
	<i>Whatsapp</i>	30	5,90±2,23	3-10 (6)		
	<i>Youtube</i>	33	3,90±1,51	3-8 (3)		

^b One Way Anova Test;

* $p<0,05$

Bu çalışmaya katılan Instagram kullanan katılımcıların politik puanı $5,59 \pm 3,56$, Facebook kullananların $6,25 \pm 3,41$, Twitter kullananların $7,27 \pm 4,01$, Whatsapp kullananların $5,90 \pm 2,23$, Youtube kullanan katılımcıların politik puanı $3,90 \pm 1,51$ olarak hesaplanmıştır. En çok kullanılan uygulamaya göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,043$; $p<0,05$). Yapılan karşılaştırmalara göre Youtube kullanan katılımcıların politik puanının, Instagram, Facebook, Twitter ve Whatsapp kullanan katılımcıların politik puanlarından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Bu çalışmaya katılan katılımcılar arasında en fazla kullanılan medya uygulaması Instagram olarak saptanmaktadır.

3.2.1.9. Çalışma Durumu ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.9.a. Çalışma durumuna göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında çalışma durumuna göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21 Çalışma Durumuna Göre Politik Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik puan	<i>Çalışmıyor</i>	384	$5,79 \pm 3,46$	0-18 (5)	<i>-0,731</i>	^a 0,466
	<i>Çalışıyor</i>	126	$6,26 \pm 3,91$	0-18 (6)		

^a Student T Test;

Bu çalışmaya katılan katılımcıların çalışma durumuna göre politik puanı, çalışmayanların $5,79 \pm 3,46$, çalışanların $6,26 \pm 3,91$ olarak hesaplanmıştır. Çalışma durumuna göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Çalışma durumuna göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.1.10. Siyasi Katılım Düzeyi ile Katılım Puanı Arasındaki İlişki

H.10.a. Siyasi katılım düzeyine göre katılım puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında siyasi katılım düzeyine göre katılım puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3.22 Siyasi Katılım Düzeyine Göre Politik Puan Değerlendirilmesi

		n	Ortalama puan	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Politik Puan	<i>Siyasetle ilgilenmeme</i>	96	3,84±3,54	0-18 (3)	16,834	^b 0,001**
	<i>Sadece oy verme</i>	108	4,41±2,16	0-11 (4)		
	<i>Oy dışında siyaset izleme ve konuşma</i>	225	6,37±3,10	2-18 (6)		
	<i>Aktif düzeyde siyasete katılma</i>	81	9,07±3,85	4-16 (9)		

^b One Way Anova Test; ** $p < 0,01$

Bu çalışmadaki katılımcıların, siyasetle ilgilenmeyenlerin politik puanı 3,84±3,54, sadece oy verenlerin 4,41±2,16, oy dışında siyaset izleyen ve konuşanların 6,37±3,10, aktif düzeyde siyasete katılan katılımcıların politik puanı 9,07±3,85 olarak hesaplanmıştır. Siyasi katılım düzeyine göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yapılan karşılaştırmalara göre siyasetle ilgilenmeyen katılımcıların politik puanının, sadece oy veren, oy verme dışında siyaset izleyen ve konuşan katılımcıların politik puanlarından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Oy dışında siyaset izleme ve konuşma yapan katılımcıların siyasi katılım düzeyi diğer gruplara göre yüksek olarak saptanmaktadır.

3.2.2. İletişim Önem Düzeyine Göre Değerlendirmeler

3.2.2.1. Cinsiyet İle İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.11.a. Cinsiyetlere göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyetlere göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student T testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.23'de verilmiştir.

Tablo 3.23 Cinsiyete Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
Siyasal iletişim önem düzeyi	<i>Erkek</i>	258	3,09±0,94	1-4,67 (3,1667)	-0,738	^a 0,462
	<i>Kadın</i>	252	3,19±0,74	1-5 (3,2778)		

^a Student T Test;

Bu çalışmaya katılan erkek katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,09\pm 0,94$ iken, kadınların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,19\pm 0,74$ olarak hesaplanmıştır. Cinsiyete göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkek ya da kadın bireylerin siyasal iletişime daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.2.2. Yaş ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.12.a. Yaşa Göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında yaşa göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.24’de verilmiştir.

Tablo 3.24 Yaşa Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	P
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>18-20 Yaş</i>	189	$3,27\pm 0,74$	1,22-5 (3,3333)	1,016	^b 0,387
	<i>21-22 Yaş</i>	222	$3,10\pm 0,80$	1-4,67 (3,0556)		
	<i>23-24 Yaş</i>	54	$2,91\pm 0,95$	1-4,56 (3,1676)		
	<i>25 Yaş ve üzeri</i>	45	$3,07\pm 1,24$	1-4,56 (3,4444)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan 18-20 yaşındaki katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,27\pm 0,74$, 21-22 yaş $3,10\pm 0,80$, 23-24 yaş $2,91\pm 0,95$, 25 yaş ve üzeri katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,07\pm 1,24$ olarak hesaplanmıştır. Yaşa göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Genç ya da orta yaşta bulunan bireylerin siyasal iletişim e daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.2.3. Sınıf ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişki

H.13.a. Sınıfa Göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında sınıfa göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.25’de verilmiştir.

Tablo 3.25 Sınıfa Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	P
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>1.sınıf</i>	123	3,36±0,60	1,89-4,44 (3,3)	1,333	^b 0,265
	<i>2.sınıf</i>	117	3,01±0,85	1,22-4,67 (3)		
	<i>3.sınıf</i>	162	3,14±0,95	1-5 (3,3)		
	<i>4.sınıf</i>	108	3,04±0,90	1-4,56 (3)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan 1.sınıf katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi 3,36±0,60, 2.sınıf 3,01±0,85, 3.sınıf 3,14±0,95, 4.sınıf katılımcıların politik puanı 3,04±0,90 olarak hesaplanmıştır. Sınıflara göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sınıflar içerisindeki bireylerin siyasal iletişim önem düzeyi daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.2.4. Kalma Yeri ile İletişim Önem düzeyi Puanı Arasındaki İlişki

H.14.a. Kalma yerine göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında kalma yerine göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.26'da verilmiştir.

Tablo 3.26 Kalma Yerine Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	P
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>Aile evi</i>	273	3,14±0,80	1-4,67 (3,1)	0,811	^b 0,520
	<i>Devlet yurdu</i>	60	3,27±0,76	2-4,67 (3,2)		
	<i>Öğrenci evi</i>	129	2,98±0,98	1-5 (3,3)		
	<i>Özel yurt</i>	48	3,35±0,58	2,33-4,67 (3,3)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan aile evindeki katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı 3,14±0,80, devlet yurdundakilerin 3,27±0,76, öğrenci evindekilerin 2,98±0,98, özel yurttaki katılımcıların politik puanı 3,35±0,58 olarak hesaplanmıştır. Kalma yerine göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Kalma yerine göre bireylerin siyasi iletişim düzeyine daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.2.5. İkametgâh yerinin İstanbul Olup Olmaması ile İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.15.a. İkametgâh yerinin İstanbul olup olmamasına göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında İkametgâh yerinin İstanbul olup olmamasına göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.27’de verilmiştir.

Tablo 3.27 İkametgâh Yerinin İstanbul Olup Olmamasına Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>Evet</i>	351	3,15±0,87	0-5 (3,)	0,329	^b 0,720
	<i>Hayır</i>	120	3,19±0,80	1,22-4,67 (3,8)		
	<i>Hayır, ama alıracak</i>	39	2,97±0,72	1,89-4,33 (3)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan İstanbul’daki katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı 3,15±0,87, İstanbul dışındakilerin 3,19±0,80, İstanbul’da olmayıp olacak katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı 2,97±0,72 olarak hesaplanmıştır. İkametgâh yerinin İstanbul’da olup olmamasına göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). İkametgâh yerine göre bireylerin siyasal iletişim düzeyine daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.2.6. Televizyon İzleme Süreleri ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişki

H.16.a. Televizyon izleme sürelerine göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında televizyon izleme sürelerine göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28 Televizyon İzleme Sürelerine Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>1 saat altı</i>	282	3,21±0,83	1-5 (3,2)	1,224	^a 0,223
	<i>1-2 saat</i>	228	3,05±0,85	1-4,67 (3,1)		

^a Student T Test;

Bu çalışmaya katılan katılımcıların televizyon izleme sürelerine göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı 1 saat altında izleyenlerin 3,21±0,83, 1-2 saat arasında izleyenlerin 3,05±0,85 olarak hesaplanmıştır. Televizyon izleme süresine göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Televizyon izleme süresine göre bireylerin siyasal iletişim düzeyine göre daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.2.7. Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.17.a. Sosyal medya kullanım sürelerine göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında sosyal medya kullanım sürelerine göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.29'da verilmiştir.

Tablo 3.29 Sosyal Medya Kullanım Süreleri Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>1 saat altı</i>	54	2,66±0,95	1-4,67 (2,7778)	3,552	^b 0,031*
	<i>1-2 saat</i>	150	3,25±0,87	1-4,67 (3,4444)		
	<i>3 saat ve üzeri</i>	306	3,17±0,79	1-5 (3,2222)		

^b One Way Anova Test; * $p<0,05$

Bu çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı 1 saat altında kullananların 2,66±0,95, 1-2 saat arasında kullananların 3,25±0,87, 3 saat ve üzeri için 3,17±0,79 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım sürelerine göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,031$; $p<0,05$). Yapılan karşılaştırmalara göre 1 saatten daha kısa süre

sosyal medya kullanan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyinin, 1-2 saat ve 3 saatten daha fazla sosyal medya kullanan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyinden düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

3.2.2.8. En Çok Kullanılan Uygulama ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.18.a. En çok kullanılan uygulamaya göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında en çok kullanılan uygulamaya göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.30'da verilmiştir.

Tablo 3.30 En Çok Kullanılan Uygulamaya Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>Instagram</i>	300	3,20±0,82	1-4,67 (3,3)	1,713	^b 0,149
	<i>Facebook</i>	36	2,71±1,08	1-4,67 (2,6)		
	<i>Twitter</i>	111	3,26±0,84	1-5 (3,4)		
	<i>Whatsapp</i>	30	3,01±0,89	1,89-4,56 (2,)		
	<i>Youtube</i>	33	2,77±0,55	2-3,56 (3)		

^b One Way Anova Test;

Bu çalışmaya katılan Instagram kullanan katılımcıların siyasal iletişim düzeyi puanı 3,20±0,82, Facebook kullanan katılımcıların 2,71±1,08, Twitter kullanan katılımcıların 3,26±0,84, Whatsapp kullanan katılımcıların 3,01±0,89, Youtube kullanan katılımcıların politik puanı 2,77±0,55 olarak hesaplanmıştır. En çok kullanılan uygulamaya göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). En çok kullanılan göre bireylerin siyasal iletişim düzeyine göre daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.2.9. Çalışma Durumu ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişki

H.19.a. Çalışma durumuna göre iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında çalışma durumuna göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.31'de verilmiştir.

Tablo 3.31 Çalışma Durumuna Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>Çalışmıyor</i>	384	3,15±0,83	1-5 (3,2)	0,199	^a 0,842
	<i>Çalışıyor</i>	126	3,12±0,89	1-4,67 (3,1)		

^a Student T Test;

Bu çalışmaya katılan katılımcıların çalışma durumuna göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı, çalışmayanların 3,15±0,83, çalışanların 3,12±0,89 olarak hesaplanmıştır. Çalışma durumuna göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Çalışma durumuna göre bireylerin siyasal iletişime daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

3.2.2.10.Siyasi Katılım Düzeyi ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.20.a. Siyasi katılım düzeyine göre siyasi iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında siyasi katılım düzeyine göre siyasi iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.32’te verilmiştir.

Tablo 3.32 Siyasi Katılım Düzeyine Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>Siyasetle ilgilenmeme</i>	96	2,74±0,96	1-4,33 (3)	8,056	^b 0,001**
	<i>Sadece oy verme</i>	108	2,80±0,85	1-3,78(3)		
	<i>Oy dışında siyaset izleme ve konuşma</i>	225	3,37±0,69	1,78-4,67 (3,4)		
	<i>Aktif düzeyde siyasete katılma</i>	81	3,44±0,79	2,11-5 (3,3)		

^b One Way Anova Test; ** $p<0,01$

Bu çalışmadaki katılımcıların, siyasetle ilgilenmeyenlerin siyasal iletişim düzeyi önem puanı 2,74±0,96, sadece oy verenlerin 2,80±0,85, oy dışında siyaset izleyen ve konuşanların 3,37±0,69, aktif düzeyde siyasete katılan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı 3,44±0,79 olarak hesaplanmıştır. Siyasi katılım düzeyine göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan karşılaştırmalara göre siyasetle ilgilenmeyen katılımcıların politik puanının, sadece oy veren,

oy verme dışında siyaset izleyen ve konuşan katılımcıların siyasal iletişim önem düzey puanının düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

3.2.2.11. “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlar ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.21.a. “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.33’te verilmiştir.

Tablo 3.33 “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>Çok zayıf</i>	120	2,56±0,91	1-4,33 (2,7)	9,208	^b0,001**
	<i>Zayıf</i>	123	3,14±0,72	1,44-4,44 (3,2)		
	<i>Kararsız</i>	81	3,15±0,82	1-4,67 (3,1)		
	<i>Güçlü</i>	144	3,51±0,63	2-4,56 (3,6)		
	<i>Çok güçlü</i>	42	3,53±0,84	2,33-5 (3,3)		

^b One Way Anova Test; ** $p < 0,01$

Bu çalışmaya katılan katılımcıların, siyasal kampanya ve ilgi düzeyine göre çok zayıf olanların siyasal iletişim önem düzeyi puanı, 2,56±0,91, zayıf olanların 3,14±0,72, kararsızların 3,15±0,82, güçlü olanların 3,51±0,63, çok güçlü olan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı 3,53±0,84 olarak hesaplanmıştır. “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yapılan karşılaştırmalara göre katılımı çok zayıf olan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyinin, katılımı zayıf, kararsız, güçlü ve çok güçlü olan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyinden düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

3.2.2.12. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlar ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.22.a. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.34’te verilmiştir.

Tablo 3.34 “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>Çok zayıf</i>	108	2,52±0,93	1-4,11 (2,5)	9,558	^b 0,001**
	<i>Zayıf</i>	93	3,11±0,74	1,22-4,67 (3,2)		
	<i>Kararsız</i>	138	3,19±0,68	1,78-4,67 (3,2)		
	<i>Güçlü</i>	126	3,59±0,66	2-5(3,6)		
	<i>Çok güçlü</i>	45	3,31±0,94	1-4,56 (3,4)		

^b One Way Anova Test; **p<0,01

Bu çalışmaya katılan katılımcıların partiye bağlılık derecesine göre çok zayıf olanların siyasal iletişim önem düzeyi puanı 2,52±0,93, zayıf olanların 3,11±0,74, kararsızların 3,19±0,68, güçlü olanların 3,59±0,66, çok güçlü olan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı 3,31±0,94 olarak hesaplanmıştır. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan karşılaştırmalara göre çok zayıf olanların siyasal iletişim önem düzeyi puanının, iletişim önem düzeyi zayıf, kararsız, güçlü ve çok güçlü olanların siyasal iletişim önem düzeyi puanının düşük olmasının istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

3.2.2.13. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyeye Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlar ile Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Arasındaki İlişkisi

H.23.a. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyeye Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyeye Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre iletişim önem düzeyi puanı arasında fark olup

olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 3.35’de verilmiştir.

Tablo 3.35 “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyne Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Siyasal İletişim Önem Düzeyi Puanı Değerlendirilmesi

		n	Ortalama önem düzeyi	Min-Mak (median)	Test değeri	p
<i>Siyasal iletişim önem düzeyi</i>	<i>Çok zayıf</i>	108	2,52±0,93	1-4,11 (2,5)	4,246	^b 0,003**
	<i>Zayıf</i>	93	3,11±0,74	1,22-4,67 (3,2)		
	<i>Kararsız</i>	138	3,19±0,68	1,78-4,67 (3,2)		
	<i>Güçlü</i>	126	3,59±0,66	2-5(3,6)		
	<i>Çok güçlü</i>	45	3,31±0,94	1-4,56 (3,4)		

^b One Way Anova Test; ** $p < 0,01$

Bu çalışmaya katılan katılımcıların lidere bağlılık derecesine göre çok zayıf olanların siyasal iletişim düzeyi puanı 2,52±0,93, zayıf olanların 3,11±0,74, kararsızların 3,19±0,68, güçlü olanların 3,59±0,66, çok güçlü olan katılımcıların politik puanı 3,31±0,94 olarak hesaplanmıştır. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyne Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,003$; $p < 0,01$). Yapılan karşılaştırmalara göre iletişim önem düzeyi zayıf olan iletişim önem düzey puanının, iletişim önem düzeyi çok zayıf, kararsız, güçlü ve çok güçlü olan iletişim önem düzey puanlarından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve bunun sonucu olarak günlük hayatımızın her alanında yer almaya başlaması siyasal iletişimin de hayatımızın her alanında var olmasına yol açmıştır. Siyasal iletişimde televizyon, sinema, radyo, basın gibi geleneksel medya araçları ve bunun yanında Youtube, Facebook, Twitter gibi yeni medya araçlarında da yararlanılmaktadır. Bu araçlar insanların yaşamında önemli bir yer kapladığından dolayı kamuoyu kavramını ön plana çıkararak hem siyasal katılım hem de siyasal gündem bileşenleri üzerinde daha önemli hale gelmiştir.

İnsanlar özellikle gençler vakitlerinin büyük bir kısmını yeni medya araçlarını kullanarak geçirmektedirler. Bu durum partilerin ve politikacıların yapmış oldukları siyasal kampanya çalışmalarında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Siyasetçiler de gençlere ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmak durumunda kalmışlardır.

Politik katılım insanların siyasal sistem içindeki davranışlarını belirleyen bir özelliğe sahiptir. Her insanın politikaya katılma derecesi aynı değildir. Yaş, cinsiyet, eğitim gibi birçok faktörden dolayı bireylerin politikaya katılım oranları değişebilmektedir. Aile bireyleri politikayla ilgilenen bir bireyde büyüdüğü zaman politikaya katılma isteği oluşur. Yani kişinin küçük yaşlardan itibaren politikanın içinde bulunması onun siyasete katılmasında önemli bir etkidir.

Siyasal faaliyetlere genç yaşlarda başlamak gereklidir. Gençlerin sosyal ortamlarda aktif hale gelmelerinin siyasete katılımlarının sağlanmasında önemli olacağı biçiminde düşünülebilir. Ülkelerin ilerlemek, gelişmek için dinamik bir yapıda olan gençlere ihtiyaçları olduğundan dolayı gençlerin siyasete katılmaları oldukça önemlidir.

Bu çalışma politik katılım bağlamında Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin 2019 yerel seçimlerine bakış açısının tespit edilmesi amacıyla yapılmış olup çalışmanın %50,6'sı erkek, %49,4'ü kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan erkek katılımcıların politik puanı $6,54 \pm 3,89$ iken, kadınların politik puanı $5,26 \pm 3,10$ olarak hesaplanmıştır. Erkek katılımcıların politik puanlarının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Erkek katılımcıların ortalama politik puanı kadınlara göre daha yüksek olduğundan dolayı erkeklerin politikaya daha fazla katıldığı söylenebilir.

Bu çalışmaya katılan erkek katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,09 \pm 0,94$ iken, kadınların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,19 \pm 0,74$ olarak hesaplanmıştır. Cinsiyete göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı

farklılık göstermemektedir. Erkek ya da kadın bireylerin siyasal iletişime daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez.

Erkek katılımcıların politik puanlarının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunurken siyasal iletişim önem düzeyi kadın-erkek arasında anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

Dünyada ve ülkemizde siyasette uzun zaman boyunca erkekler hâkimdi. Gelişmiş ülkelerde dahi kadınlara oy kullanma hakkı yeni tanınmıştır (Duran, 2005: 4). Kadınlar erkeklere göre siyasete karşı daha ilgisiz olduklarından dolayı politik katılımı fazla yer almamaktadırlar (Okur, 2007: 73).

Özellikle gelişmemiş ülkelerde kadınlar ekonomik yönden erkeklere bağımlıdırlar. Genellikle erkeğin evin gereksinimlerini karşılamasından dolayı kadını erkeğe bağımlı hale getirmiştir. Erkekler de kadınları politik hayattaki rekabetten uzak tutmuştur (Dilber, 2011: 39). Eskiden kadınların ekonomik özgürlüğü günümüze göre daha azdı. Günümüzde kadınların ekonomik özgürlüğünü eline almış olması kadınların politik katılıma olan ilgisini artırabilir.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların %37,1'i 18-20 yaş iken, %43,5'i 21-22 yaş, %10,6'sı 23-24 yaş, %8,8'i ise 25 yaşından büyüktür. Çalışmaya katılan 18-20 yaşındaki katılımcıların politik puanı $5,68 \pm 3,71$, 21-22 yaş $6,44 \pm 3,54$, 23-24 yaş $5,00 \pm 3,46$, 25 yaş ve üzeri katılımcıların politik puanı $5,33 \pm 3,13$ olarak hesaplanmıştır. Yaşa göre politik puan istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Genç ya da orta yaşta bulunan bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez.

Bu çalışmaya katılan 18-20 yaşındaki katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,27 \pm 0,74$, 21-22 yaş $3,10 \pm 0,80$, 23-24 yaş $2,91 \pm 0,95$, 25 yaş ve üzeri katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,07 \pm 1,24$ olarak hesaplanmıştır. Yaşa göre siyasal iletişim önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Genç ya da orta yaşta bulunan bireylerin siyasal iletişime daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez.

Yaşa göre politik puan ve siyasal iletişim önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Özellikle genç yaşlarda başlayan politik ilgi 40-50 yaşları arasında tepe noktaya ulaşmaktadır (Duran, 2005: 4). Yaş politik katılımı doğrudan etkileyen faktörlerden birisi olmakla birlikte politik katılımı etkileyen farklı faktörlerle de birleşerek politik katılımın belirlenmesinde rol oynamaktadır (Dilber, 2011: 40-41).

Bu çalışmaya katılan katılımcıların, %24,1'i 1.sınıf iken, %22,9'u 2.sınıf, %31,8'i 3.sınıf, %21,2'si 4.sınıftır. Bu çalışmaya katılan 1.sınıf katılımcıların politik puanı $5,78 \pm 3,71$,

2.sınıf katılımcıların politik puanı $5,56\pm 3,48$, 3.sınıf katılımcıların politik puanı $6,77\pm 4,01$, 4.sınıf katılımcıların politik puanı $5,13\pm 2,52$ olarak hesaplanmıştır. Sınıflara göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Bu çalışmaya katılan 1.sınıf katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi $3,36\pm 0,60$, 2.sınıf $3,01\pm 0,85$, 3.sınıf $3,14\pm 0,95$, 4.sınıf katılımcıların politik puanı $3,04\pm 0,90$ olarak hesaplanmıştır. Sınıflara göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Sınıflara göre politik puan ve önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Sınıflara göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez. Sınıflar göre bireylerin siyasal iletişim önem düzeyi daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların %53,5'i aile evinde kalırken, %11,8'i devlet yurdunda, %20'si öğrenci evinde, %9,4'ü özel yurttta kalmaktadır. Çalışmaya katılan aile evinde kalan katılımcıların politik puanı $5,53\pm 3,16$, devlet yurdundakilerin $6,05\pm 3,33$, öğrenci evindekilerin $6,59\pm 4,01$, özel yurttaki katılımcıların politik puanı $5,37\pm 3,24$ olarak hesaplanmıştır. Kalma yerine göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Bu çalışmaya katılan aile evindeki katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,14\pm 0,80$, devlet yurdundakilerin $3,27\pm 0,76$, öğrenci evindekilerin $2,98\pm 0,98$, özel yurttaki katılımcıların politik puanı $3,35\pm 0,58$ olarak hesaplanmıştır. Kalma yerine göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Kalma yerine göre politik puan ve siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Kalma yerine göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez. Kalma yerine göre bireylerin siyasi iletişim düzeyine daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez.

Katılımcıların %68,8'i İstanbul'da ikamet ederken, %23,5'i İstanbul'da ikamet etmemekte ve %7,6'sı ise İstanbul'da ikamet etmemelerine rağmen İstanbul'a aldıracaklarıdır. Bu çalışmaya katılan İstanbul'daki katılımcıların politik puanı $5,76\pm 3,42$, İstanbul dışındakilerin $5,85\pm 3,24$, İstanbul'da olmayıp olacak katılımcıların politik puanı $7,38\pm 5,45$ olarak hesaplanmıştır. İkametgâh yerinin İstanbul'da olup olmamasına göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Bu çalışmaya katılan İstanbul'daki katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı, $3,15\pm 0,87$, İstanbul dışındakilerin $3,19\pm 0,80$, İstanbul'da olmayıp olacak katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $2,97\pm 0,72$ olarak hesaplanmıştır. İkametgâh yerinin

İstanbul'da olup olmamasına göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

İkametgâh yerinin İstanbul'da olup olmamasına göre politik puan ve siyasal iletişim önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. İkametgâh yerine göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez. İkametgâh yerine göre bireylerin siyasal iletişim düzeyine daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez.

Büyük şehirlerde yaşayan insanların daha fazla geleneksel medya araçlarına ulaşabilmeleri nedeniyle İstanbul gibi büyük şehirlerde yaşayan insanların politik katılımlarının daha fazla olması gerekmektedir. Ancak politik katılımın kentleşme arttıkça artmamaktadır (Okur, 2007: 70).

Türkiye'de çok partili siyasi hayata geçildiği dönemden günümüze kadar olan seçim sonuçlarına bakıldığında, Batı'da yaşayan halka göre Güney Doğu ve Doğu'da yaşayan halkın seçimlere katılımı daha yüksek olduğu görülmektedir (Dilber, 2011: 37-38).

Katılımcıların, %55,3'ü 1 saatten daha kısa süre televizyon izlerken, %44,7'si 1-2 saat televizyon izlemektedir. Bu çalışmaya katılan katılımcıların televizyon izleme sürelerine göre politik puanı, 1 saat altında izleyenlerin $6,18 \pm 3,52$, 1-2 saat arasında izleyenlerin $5,57 \pm 3,62$ olarak hesaplanmıştır. Televizyon izleme süresine göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların televizyon izleme sürelerine göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı, 1 saat altında izleyenlerin $3,21 \pm 0,83$, 1-2 saat arasında izleyenlerin $3,05 \pm 0,85$ olarak hesaplanmıştır. Televizyon izleme süresine göre siyasal iletişim önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Televizyon izleme süresine göre politik puan ve siyasal iletişim önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Televizyon izleme süresine göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez. Televizyon izleme süresine göre bireylerin siyasal iletişim düzeyine göre daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez. Ancak televizyonda siyaset programlarını en çok takip eden kişilerin siyasal yaşama daha çok katıldıklarını söylenebilir.

İnsanların politik katılımını etkileyen etmenlerden birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar aracılığıyla, gündemdeki siyasal olayları takip etmektedirler. Parti liderleri seçim kampanyalarını, kitle iletişim araçlarından yapmaktadırlar (Duran, 2005: 4).

Kitle iletişim araçları, bireylerin etraflarında olup biten konular hakkında bilgi edinmesine, yaşadığı çevresini algılamasını yardımcı olmaktadır. Bu sebeple daha fazla kitle

iletişim araçlarını takip eden kişilerin siyasetle daha yoğun ilgilendiği ve daha fazla politik katılım gerçekleştirdiği söylenebilir. Kitle iletişim araçlarını izleyenler en fazla, izlemeyenler ise en az katılım da bulunmaktadır. Yani kitle iletişim araçlarının politik katılımı artırıcı etkisi bulunmaktadır. Sonuçta kitle iletişim araçları, politik katılımı destekleme bakımından olumlu etkisinden bahsedilmektedir (Dilber, 2013: 43).

Katılımcıların, %10,6'sı 1 saatten daha kısa süre sosyal medya kullanırken, %29,4'ü 1-2 saat, %60'ı 3 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır. Bu çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre politik puanı, 1 saat altında izleyenlerin $5,00 \pm 2,91$, 1-2 saat arasında izleyenlerin $6,60 \pm 3,74$, 3 saat ve üzeri için $5,73 \pm 3,56$ olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım süresine göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı, 1 saat altında izleyenlerin $2,66 \pm 0,95$, 1-2 saat arasında izleyenlerin $3,25 \pm 0,87$, 3 saat ve üzeri için $3,17 \pm 0,79$ olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım sürelerine göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Sosyal medya kullanım süresine göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez. Yapılan karşılaştırmalara göre 1 saatten daha kısa süre sosyal medya kullanan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyinin, 1-2 saat ve 3 saatten daha fazla sosyal medya kullanan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyinden düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

Katılımcıların, %58,8'i en çok Instagram kullanırken, %7,1'i Facebook, %21,8'i Twitter, %5,9'u Whatsapp, %6,5'i ise en çok Youtube kullanmaktadır. Bu çalışmaya katılan Instagram kullanan katılımcıların politik puanı $5,59 \pm 3,56$, Facebook kullanan $6,25 \pm 3,41$, Twitter kullanan $7,27 \pm 4,01$, Whatsapp kullanan $5,90 \pm 2,23$, Youtube kullanan katılımcıların politik puanı $3,90 \pm 1,51$ olarak hesaplanmıştır. En çok kullanılan uygulamaya göre politik puan istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu çalışmaya katılan Instagram kullanan katılımcıların siyasal iletişim düzeyi puanı $3,20 \pm 0,82$, Facebooktakilerin $2,71 \pm 1,08$, twitterdakilerin $3,26 \pm 0,84$, whatsapp $3,01 \pm 0,89$, youtube katılımcıların politik puanı $2,77 \pm 0,55$ olarak hesaplanmıştır. En çok kullanılan uygulamaya göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Yapılan karşılaştırmalara göre Youtube kullanan katılımcıların politik puanının, Instagram, Facebook, Twitter ve Whatsapp kullanan katılımcıların politik puanlarından düşük

olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Bu çalışmaya katılan katılımcılar arasında en fazla kullanılan medya uygulaması Instagram olarak saptanmasına karşın en çok kullanılan göre bireylerin siyasal iletişim düzeyine göre daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenemez.

Sosyal medya sayesinde kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşmak mümkün olduğundan dolayı siyasetçilerinde ilgisini çekmiştir. Sosyal medya üzerinde doğrudan katılım ile propaganda yapılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada büyük boyuttaki reklamlarla da bireylerin siyasal katılımını sağlamaya yönelik çabalar gözlenmektedir (Çıldan vd., 2012: 2). Sosyal medya sayesinde siyasetçiler hedef kitesine kolayca ulaşabilmekte ve tepkilerini gözlemleyebilmektedirler (Toprak ve Küçük, 2016;103).

Sosyal medyanın siyasi katılıma etkisi günümüzde hem politikacılar tarafından hem de insanlar tarafından benimsenmektedir. Sosyal medya siyasi katılımı birlikte özellikle siyasi faaliyetler de ciddi bir rol üstlenir (Çıldan vd., 2012: 6).

Siyasetçilerin sosyal medya kullanma nedenlerinden birisi gençlerin bu araçları oldukça yaygın kullanılıyor olmasıdır. Sonuç olarak siyasetçiler arasında sosyal medyanın önemli iletişim aracı haline gelmesinin nedeni gençlere ulaşmak istemelerinden dolayıdır.

Bu çalışmaya katılan katılımcılar arasında en fazla kullanılan sosyal medya aracı Instagram'dır. Ancak insanların birbiriyle haberleşmesinde ya da örgütlenmesinde en çok kullanılan sosyal medya aracı Twitter'dır. Siyasetçiler vermek istedikleri mesajı hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamak için Twitter kullanmaktadır. Siyasetçilerin gönderdiği bir mesaj dakikalar içinde binlerce seçmene ulaşmaktadır.

Katılımcıların, %75,3'ü çalışmıyorken, %24,7'si çalışmaktadır. Bu çalışmaya katılan katılımcıların çalışma durumuna göre politik puanı, çalışmayanların $5,79 \pm 3,46$, çalışanların $6,26 \pm 3,91$ olarak hesaplanmıştır. Çalışma durumuna göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu çalışmaya katılan katılımcıların çalışma durumuna göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı, çalışmayanların $3,15 \pm 0,83$, çalışanların $3,12 \pm 0,89$ olarak hesaplanmıştır. Çalışma durumuna göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Çalışma durumuna göre politik puan ve siyasal iletişim önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Çalışma durumuna göre bireylerin politikaya daha fazla ilgi duyduğu bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir. Çalışma durumuna göre bireylerin siyasal iletişime daha fazla önem verdiği bu çalışmanın sonuçlarına göre söylenememektedir.

Politik katılımını etkileyen faktörlerden biriside kişilerin mesleki makamıdır. Bireylerin sahip oldukları meslekler toplumdaki konumunu göstermektedir. Mesleki makamı yüksek olan kişiler politik hayatta daha aktif rol oynamakta ve politika da daha aktif olarak görev almaktadır (Okur, 2007: 68). Bireylerin toplumdaki konumun yüksek olması siyasal konulara olan ilgisini arttırmaktadır (Duran, 2005: 4).

Mesleki makamı yüksek olan bireylerin eğitim seviyesi, yaşadığı çevre gibi faktörler göz önüne daha düşük mesleki makama sahip olanlara göre, politikaya daha fazla ilgi göstermeleri beklenebilir.

Katılımcıların %18,8'i siyasetle pek ilgilenmezken, %21,2'si sadece oy vermekte, %44,1'i oy verme dışında televizyondan siyaset izlemekte ve siyaset konuşmakta, %15,9'u aktif düzeyde siyasete katılmaktadır. Bu çalışmadaki katılımcıların, siyasetle ilgilenmeyenlerin politik puanı $3,84 \pm 3,54$, sadece oy verenlerin $4,41 \pm 2,16$, oy dışında siyaset izleyen ve konuşanların $6,37 \pm 3,10$, aktif düzeyde siyasete katılan katılımcıların politik puanı $9,07 \pm 3,85$ olarak hesaplanmıştır. Siyasi katılım düzeyine göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu çalışmadaki katılımcıların, siyasetle ilgilenmeyenlerin siyasal iletişim düzeyi önem puanı $2,74 \pm 0,96$, sadece oy verenlerin $2,80 \pm 0,85$, oy dışında siyaset izleyen ve konuşanların $3,37 \pm 0,69$, aktif düzeyde siyasete katılan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,44 \pm 0,79$ olarak hesaplanmıştır. Siyasi katılım düzeyine göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan karşılaştırmalara göre siyasetle ilgilenmeyen katılımcıların politik puanının, sadece oy veren, oy verme dışında siyaset izleyen ve konuşan katılımcıların politik puanlarından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Oy dışında siyaset izleme ve konuşma yapan katılımcıların siyasi katılım düzeyi diğer gruplara göre yüksek olarak saptanmaktadır. Yapılan karşılaştırmalara göre siyasetle ilgilenmeyen katılımcıların politik puanının, sadece oy veren, oy verme dışında siyaset izleyen ve konuşan katılımcıların siyasal iletişim önem düzey puanının düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

“Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir?”, “Seçimlerde oy verdiğiniz partiye bağlılık dereceniz nedir?”, “Seçimlerde oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık dereceniz nedir?” Bu 3 sorudan aldıkları puanın ortalamasıyla her kişinin politik katılım düzey ve siyasal iletişim düzeyi önem puanı hesaplanmıştır. Buna göre; katılımcıların, %23,5'i çok zayıf, %24,1'i zayıf katılım gösterirken, %15,9'u kararsızdır, %28,2'si güçlü, %8,2'si çok güçlü katılım göstermektedir. Katılımcıların, %23,5'i çok zayıf, %24,1'i zayıf

katılım gösterirken, %15,9'u kararsızdır, %28,2'si güçlü, %8,2'si çok güçlü katılım göstermektedir. Katılımcıların, %27,1'i çok zayıf, %21,2'si zayıf katılım gösterirken, %21,8'i kararsızdır, %22,4'ü güçlü, %7,6'sı çok güçlü katılım göstermektedir. Bu çalışmadaki katılımcıların politik puanlarına göre, siyasetle ilgilenmeyenlerin politik puanı $3,84\pm 3,54$, sadece oy verenlerin $4,41\pm 2,16$, oy dışında siyaset izleyen ve konuşanların $6,37\pm 3,10$, aktif düzeyde siyasete katılan katılımcıların politik puanı $9,07\pm 3,85$ olarak hesaplanmıştır. Siyasi katılım düzeyine göre politik puan, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu çalışmadaki katılımcıların siyasal iletişim düzeyi önem puanına göre siyasetle ilgilenmeyenlerin siyasal iletişim düzeyi önem puanı $2,74\pm 0,96$, sadece oy verenlerin $2,80\pm 0,85$, oy dışında siyaset izleyen ve konuşanların $3,37\pm 0,69$, aktif düzeyde siyasete katılan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,44\pm 0,79$ olarak hesaplanmıştır. Siyasi katılım düzeyine göre siyasal iletişim önem düzeyi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan karşılaştırmalara göre siyasetle ilgilenmeyen katılımcıların politik puanının, sadece oy veren, oy verme dışında siyaset izleyen ve konuşan katılımcıların politik puanlarından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Oy dışında siyaset izleme ve konuşma yapan katılımcıların siyasi katılım düzeyi diğer gruplara göre yüksek olarak saptanmaktadır. Yapılan karşılaştırmalara göre siyasetle ilgilenmeyen katılımcıların politik puanının, sadece oy veren, oy verme dışında siyaset izleyen ve konuşan katılımcıların siyasal iletişim önem düzey puanının düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların, siyasal kampanya ve ilgi düzeyine göre çok zayıf olanların siyasal iletişim önem düzeyi puanı, $2,56\pm 0,91$, zayıf olanların $3,14\pm 0,72$, kararsızların $3,15\pm 0,82$, güçlü olanların $3,51\pm 0,63$, çok güçlü olan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $3,53\pm 0,84$ olarak hesaplanmıştır. "Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?" sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan karşılaştırmalara göre katılımı çok zayıf olan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyinin, katılımı zayıf, kararsız, güçlü ve çok güçlü olan katılımcıların siyasal iletişim önem düzeyinden düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların partiye bağlılık derecesine göre çok zayıf olanların siyasal iletişim önem düzeyi puanı $2,52\pm 0,93$, zayıf olanların $3,11\pm 0,74$, kararsızların $3,19\pm 0,68$, güçlü olanların $3,59\pm 0,66$, çok güçlü olan katılımcıların siyasal iletişim önem

düzeyi puanı $3,31\pm 0,94$ olarak hesaplanmıştır. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan karşılaştırmalara göre çok zayıf olanların siyasal iletişim önem düzeyi puanının, iletişim önem düzeyi zayıf, kararsız, güçlü ve çok güçlü olanların siyasal iletişim önem düzeyi puanının düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların lidere bağlılık derecesine göre çok zayıf olanların siyasal iletişim düzeyi puanı $2,52\pm 0,93$, zayıf olanların $3,11\pm 0,74$, kararsızların $3,19\pm 0,68$, güçlü olanların $3,59\pm 0,66$ çok güçlü olan katılımcıların siyasal iletişim düzeyi puanı $3,31\pm 0,94$ olarak hesaplanmıştır. “Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiyi Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?” sorusuna verilen yanıtlara göre siyasal iletişim önem düzeyi puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan karşılaştırmalara göre iletişim önem düzeyi zayıf olan iletişim önem düzeyi puanının, iletişim önem düzeyi çok zayıf, kararsız, güçlü ve çok güçlü olan iletişim önem düzeyi puanlarından düşük olmasının istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmaktadır.

Sonuç olarak çalışmada erkek katılımcıların kadınlara göre politikayla daha ilgili olduğu, yaş, sınıflara göre, kalma yerine göre, ikametgâh yerine göre, televizyon izleme süresine göre, sosyal medya kullanım süresine göre, çalışma durumuna göre arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çalışmada siyasetle ilgilenmeyen katılımcıların önem düzeyi puanının, sadece oy veren, oy verme dışında siyaset izleyen ve konuşan katılımcıların önem düzeyi puanından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur.

Siyasetle ilgilenmeyen üniversite öğrencilerinin gençlik organizasyonlarında ve gönüllü aktivitelerde katılımları sağlanabilir. Gençlerin siyasi açıdan ilgisini çekecek aktiviteler yapılabilir. Çünkü gençlerin siyaset bilincinin geliştirilmesi ve onlara siyasette görevler verilmesi ülkenin güçlenmesi, gelişmesi ve büyümesi açısından oldukça önemli olmasının yanı sıra aynı zamanda temsil gücü yüksek ve başarılı siyasetçiler yetişmesi için de gereklidir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, Y. (2016). *3G ve 4.5G Mobil İnternet Bağlantısının, Matematiksel İletişim Modelindeki Mesaj, İletici, Kanal ve Alıcı Unsurlarına Etkisi: Whatsapp Messenger Örneği*. T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akıncı, S. (2014). *Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme*. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2009). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*. *Journal of Yasar University*, 4 (16).
- Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*. T. C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Arslan, C. (2009). *Türkiye’de Yerel Yönetimler ve 2004 Sonrası Yerel Yönetim Reformu*. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kentleşme ve Çevre Sorunları Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aslan, S. (2015). *Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik*. *DergiPark*, 23.
- Atabek, N. (2002). *Kamuoyu, Medya ve Demokrasi*. *Kurgu Dergisi*, 19.
- Avcı, U. ve Topaloğlu, C. (2009). *Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışlarını Algılama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. *KMU İİBF Dergisi*, 16.
- Aydın, İ. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 374.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde*. Literatürk Yayınevi, İstanbul.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Babaoğlu, C. (2016). *Lobicilik ve Kamu Yönetiminde Katılım*. *Türk İdare Dergisi*, 483.
- Bağardı, S. (1991). *11987 Erken Genel Seçimleri*". H. Aktaş (Ed.), *Seçimlerde İletişim Politikaları*. TÜSES, İstanbul.

- Balcı, Ş. (2005). "*Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme*". Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı*. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (1).
- Barut, B. ve Altundağ, C. (2005). *Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile*. *Selçuk İletişim*, 4 (1).
- Başarır, M. (2016). *Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları. Üzerine Bir Analiz*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2).
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Başer, E. (2015). 25. *Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Siyasal Partilerin Basın İlanlarında Sözel ve Görsel Mesajlara Yönelik Bir İçerik Analizi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri – İzmir İli Örneği*. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayram, G. (2010). *Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2009 Çanakkale Yerel Seçimleri*. T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. T.C. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Boulianne, S. (2015). *Information, Communication and Society*. Communication and Information Technologies Section (ASA) Special Issue, 5 (18).

- Bozan, A. (2013). *Politikleşme ve Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler Adalet ve Kalkınma Partisi Gençlik Kolları Örneği*. Alternatif Politika, 2 (5).
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik: Ankara Ticaret Odası (ATO) Örneği*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Canöz, K. (2010). *Seçmen Tercihinde Aday İmajinin Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim, 6 (2).
- Ceng, E. (2018). *Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz*. Erciyes İletişim Dergisi, 4 (5).
- Ceylan, Y. (2012). *Toplumsal Değerler ve Medya Etiği*. DÜSBED, 4 (7).
- Çakıcı, F. (2014). *Seçmen Tercihinin Belirmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Çalışkan, K. (2016). *Siyasal Kültür: Yeni Yaklaşımlara Genel Bir Bakış*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2).
- Çetin, B. N. (2014). *Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24 (2).
- Çetin, H. (2001). *Devlet, İdeoloji ve Eğitim*. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 25 (2).
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). *Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1 (4).
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Literatürk*, İstanbul.
- Demir, G. (2014). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi: Mısır Örneği*. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. And Yayınları, İstanbul.
- BIBLIOGRAPHY Dikmen, B. (2012). *Liderlik Kuramları ve Dönüştürücü Liderlik Kuramının Çalışanların Örgütsel Bağlılık Algıları Üzerindeki Etkisine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*. T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Dilber, F. (2011). *Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Dilber, F. (2012). *Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1).
- Dilber, F. (2013). *Siyasal Katılıma Etki Eden Psikolojik Faktörler ve Seçmen Tercihine Etkisi; Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 35.
- Domenach, J. (2003). *Politika ve Propaganda*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Dondurucu, Z. B. ve Uluçay, A. P. (2016). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim Stratejilerinin İçerik Bazında Değerlendirilmesi*. *International Journal Of Social Sciences and Education Research*, 2 (2).
- Duran, H. (2005). *Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı-Kütahya Örneği*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13.
- Durmaz, G. (2015). *İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Bir Söylem Analizi Uygulaması*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, H. (2009). *Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Ergil, D. (1980). *Yabancılaşma ve Siyasal Katılma*. Olgaç Yayınevi, Ankara
- Ergil, D. (1983). *İdeoloji Üzerine Düşünceler*. *DergiPark*, 38 (1).
- Erkiş, İ. U. ve Summak, E. (2011). *Propaganda ve Dış Politika*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 14 (1-2).
- Erzen, M. Ü. ve Yalın, B. E. (2011). *Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013). *Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi*. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara.

- Göksu, O. (2014). *Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kültürün Rolü*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Göksu, O. (2016). "Algı Yönetimi ve Reklam". S. Mengü (Ed.), *Reklamı Anlamlandırmak*. Der'in Yayınları, İstanbul.
- Görgülü, B. (2018). *Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Güler, M. (2018). *Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı*. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (5).
- BIBLIOGRAPHY Gülsünler, M. (2014). *Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve*. *Selçuk İletişim*, 8 (3), 76.
- Gündüz, U. (2011). *Kafka Metinlerinde İletişim, İletişimsizlik ve Yabancılaşma Olgusu Üzerine*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (1).
- Gürgen, H. (1990). *Propaganda*. *Kurgu Dergisi*, 8 (8).
- Güven, S. (2016). *Türkiye'de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset*. *Selçuk İletişim*, 9 (3).
- Ilgar, Y. (2002). *Türkiye'de Siyasi Partilerdeki Merkezîyetçi Yapılanmaya Etki Eden Etmenler ve Merkezîyetçi Yapılanmanın Siyasal Demokrasi Açısından Olumsuz Sonuçları*. T.C Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- BIBLIOGRAPHY Işık, M. (2005). "Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları". Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kalçık, T. (2007). *Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kalender, A. (2005). "Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri". A. Kalender (Ed.), *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Kapani, M. (2011). *Politika Bilimine Giriş*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karlı, İ. ve Değirmencioglu, G. (2011). *Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz*. *Marmara İletişim Dergisi*, 18.
- Kazancı, M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitapevi, Ankara.

- BIBLIOGRAPHY Kazu, E. (2018). *Algı Yönetimi Perspektifinden Siyasal İletişim ve Lider İlişkisi: Turgut Özal Dönemi Analizi (1983-1989)*. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, E. (2013). *Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36.
- Kılıç, Ö. (2016). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. T.C. Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıçaslan, E. (2018). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kınay, Ö. (2014). *Canlandırma Filmlerinde Engelli Karakter Kullanımı: V. Propp'a Göre 'Kayıp Balık Nemo' Filminin Çözümlemesi*. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kırık, A. M. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. e-gifder, 5 (1).
- BIBLIOGRAPHY Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya*. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3).
- Kutlu, Ö. (2018). *Seçmenlerin, Siyasal Katılım Düzeyleri ve Adayın Politik Konumuna (İktidar/Muhalefet) Bağlı Olarak Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamlara ve Reklamın Kaynağına Yönelik Tutumları*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kuyucu, M. (2013). *Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (1), 145.
- Küme, N. (2017). *Gençlik Çalışmalarına Katılım Gençlerin Siyasal Katılımlarını Etkiler Mi ?* İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Projeler ve Sivil Toplum Kuruluşları Yönetimi, Yüksek Lisans Program.
- Limanlılar, M. (1991). *Siyasal Pazarlama*. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 29 (5).

- Mora, N. (2008). *Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (1).
- Morgül, T. (2013). *Lider ve Nitelikleri*. York University Türkiye Temsilciliği İşletme Anabilim Dalı, Lisans Programı.
- Mutlu, M. (2003). *Vietnam'dan Körfeze Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*. Okumuş Adam Yayıncılık, İstanbul.
- Mutlu, M. (2007). *Kitle İletişiminde Sorunlar ve Sorumluluklar*. Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman., M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Oğuzoğlu, D. ve Öztay, O. (2016). *30 Mart 2014 Yerel Seçimlerde Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanım Analizi: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği*. Akademik Sanat Dergisi, 1 (1).
- Okur, F. (2007). *Siyasete Katılımın Sosyokültürel Boyutları: Karaman İl Örneği*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdağ, Ü. (2015). *Algı Yönetimi*. Kripto Basın Yayın, Ankara.
- Özdemir, A. (1995). *Siyasal Propagandanın Araç ve Yöntemleri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi, 1.
- Özer, M. (2014). *Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü*. Emek ve Toplum Dergisi, 3 (7).
- Özer, Y. (2011). *Gençlerin Toplumsal Yaşama Katılımı ve Yerel Yönetimlerin Rolü*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26 (1).
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özyurt, C. (2010.). *Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Balıkesir Örneği*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (33).
- Parlak, İ. (2005). *Türkiye'de İdeoloji-Eğitim İlişkisi: Erken Cumhuriyet Dönemi Tarih ve Yurt Bilgisi Ders Kitapları Üzerine Bir İnceleme*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Peele, G. (2005). *Leadership and Politics: A Case for a Closer Relationship?* Leadership, 1(187).
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Nobel Basımevi, Ankara.

- Sarı, O. (2018). *Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıbay, A. Y. (1998). *Siyasal Sosyoloji*, Der Yayınları, İstanbul.
- Sistembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Şişman, Ö. R. (2018). *Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik ve Yönetim Anlayışları, Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Sosyal Medyada Siyasal İletişim Model Önerileri*. T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tahtalı, M. (2018). *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taşdemir, E. (2009). *Toplumların İdaresinde Liderler ve Yöneticiler*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29.
- Tekin, G. (2015). *Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Temel, F. (2013). *Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29.
- Terkan, B. (2007). *Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17.
- Toğan, H. (2006). *Politik katılımın eğitim düzeyi, cinsiyet ve psikolojik değişkenler bağlamında incelenmesi*. (Yüksek lisans). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tokat, A. (2009). *2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Tokatlı, M. (2016). *Yeni Medya Nin Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45).
- Topakkaya, A. (2007). *İdeoloji Kavramının Tarihsel Gelişim Sürecine Kısa Bir Bakış. EÜHFD*, C. XI, 165.
- Toprak, Ö. ve Küçük, O. (2016). *Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği. İGÜSBD*, 3 (2).
- Tunç, A. ve Atılğan, A. (2017). *Algı Üzerine Kurulu Yönelimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. International Journal of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 3 (3).
- Tutar, H. (2004). *İşyerinde Psikolojik Şiddet Sarmalı: Nedenleri ve Sonuçları. Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2).
- Türkmenoğlu, H. (2015). *Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Öğelerinin Hatırlanma Etkisi. Akdeniz Sanat Dergisi*, 8 (16).
- Uslu, E. (2010). *Politik Pazarlama ve Medya İşletmelerinin Siyasete Etkisi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal Pazarlama Hangi Siyaset, Hangi İletişim. F. Uztuğ İçinde, Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.*
- Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). *2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15.
- Yalçınkaya, N. ve Ay, C. (2017). *Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. Yönetim ve Ekonomi*, 24 (1) .
- Yaman, Ö. M. (2007). *Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı.*
- Yıldırım, M. (2014). *Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17.
- Yıldız, Ş. (2005). *Dil Kültür İletişim ve Medya. Sinemis Yayınları, Ankara.*
- Yılmaz, L. (2003). *Siyasal Kültür- Kriz Etkileşimi Çerçevesinde Türk Siyasal Kültürünün Kriz Alanları. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.*
- Yılmaz, M. (2013). *Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2 (2).

- Yolcu, N. (2011). *12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri*. Ajit-e: The Academic Journal of Information Technologies, Spring, 2 (1).
- Yücel, Z. (2007). *Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.

İnternet Kaynakları

- Akyüz, A. ve Ayyıldız, H. (2008). Sosyal Pazarlamaya Eleştirel Bir Yaklaşım. https://www.academia.edu/1892526/SOSYAL_PAZARLAMAYA_ELE%C5%99ET%C4%B0REL_B%C4%B0R_YAKLA%C5%99EIM http://www.emecmua.com/YayinIndex.aspx_DID_356_and_SayID_3343, (erişim tarihi: 10.10.2018).
- İçözü, T. (2018). WhatsApp'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 1,5 milyara ulaştı. <https://webrazzi.com/2018/02/01/whatsappin-aylik-aktif-kullanici-sayisi-1-5-milyara-ulasi/>, (erişim tarihi: 10.10.2018).
- Kaya, K. (2018). Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? <https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>. (erişim tarihi: 08.10.2018).
- Pew, R. C. (2018). Teens, Social Media and Technology, http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-0531_teenstech_0-01/. (erişim tarihi: 08.10.2018).
- "Radyo Nedir?". (2014). <https://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/radyo-nedir-t2171.0.html>, (erişim tarihi: 08.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: Algı. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c2204f056c275.99551052. (erişim tarihi: 17.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: İkna. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1abfb7a0c3a4.78870378. (erişim tarihi: 15.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: İletişim. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%c4%b0let%c4%b0%c5%9e%c4%b0m. (erişim tarihi: 05.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: Kamu. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1b468cf1ebc2.67825983. (erişim tarihi: 07.10.2018).

- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: Lobi. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c31e9a45a57c1.22364812. (erişim tarihi: 07.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: Lobici. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c31e9a9dd6ee3.31668331. (erişim tarihi: 07.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: Medya. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA. (erişim tarihi: 08.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: Mesaj. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1b58fd575e43.47310877. (erişim tarihi: 10.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: Oy. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1b48297f7d35.05998764. (erişim tarihi: 07.10.2018).
- TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük: Politika. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c1b658dc12397.98371028. (erişim tarihi: 12.10.2018).
- Whatsapp. (2018). <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV2hhdHNBcHA>. (erişim tarihi: 10.10.2018).

EK 1- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu akademik bir çalışma kapsamında veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır.

Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun boş bırakılmaması çok önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir.

İçtenlikle cevapladığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Danışman Prof Dr. Ahmet Ayhan

Yüksek Öğrencisi: Halil İbrahim BAŞLI

* Gerekli

Demografik Özellikler

1. Cinsiyet *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Erkek() Kadın ()

2. Yaş *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

18 yaş ()

19 yaş ()

20 yaş ()

21 yaş ()

22 yaş ()

23 yaş ()

24 yaş ()

25 yaş ()

26 yaş ()

Diğer: _____

3. Sınıf *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hazırlık sınıfı ()

1. Sınıf ()

2. Sınıf ()

3. Sınıf ()

4. Sınıf ()

4. Kalma Yeri *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Öğrenci evi ()

Aile evi ()

Devlet yurdu ()

Özel yurt ()

5. İkametgâh yeri İstanbulda mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evet ()

Hayır ()

Hayır, ama aldıracağım ()

6. Ortalama televizyon izleme süreniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 saat altı ()

1-2 saat ()

3-4 saat ()

5-6 saat ()

7 saat ve üzeri ()

7. Ortalama sosyal medyada kullanma süreniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 saat altı ()

1-2 saat ()

3-4 saat ()

5-6 saat ()

7 saat ve üzeri ()

8. En çok kullandığınız uygulama *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Instagram ()

Twitter ()

Facebook ()

Linkedin ()

Snapchat ()

Diğer: _____

9. Çalışma durumu *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Çalışıyorum ()

Çalışmıyorum ()

İş arıyorum ()

Siyasal İletişim**10. Siyasal katılım düzeyiniz nedir? ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Siyasetle pek ilgilenmiyorum ()

Sadece oy veririm ()

Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum ()

Aktif düzeyde siyasete katılırim ()

Üst düzeyde siyasete katılırim ()

11. Katılım durumunuzu belirtiniz *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir?					
Seçimlerde oy verdiğiniz partiye bağlılık dereceniz nedir?					
Seçimlerde oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık dereceniz nedir?					

12. Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız? *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Hiç kullanmam	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Hergün
Televizyon					
Gazete					
Dergi					
Radyo					
İnternet					
Sosyal Medya					

13. Siyasal konularla ilgili bilgileri almanızda aşağıdaki iletişim araç ve yöntemleri ne derece önemlidir? *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Çok önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Televizyon					
Gazete/ Dergi					
Radyo					
İnternet/Sosyal Medya					
Fotoğraf, afiş, ilan, broşür, film vs.					
Kamuoyu araştırmaları					
Miting ve gösteriler					
Aile/yakın çevre					
Adayın yaptığı yüz yüze					

Politik Katılım

14. Geçtiğimiz 3 yıl içinde size ifade ettiğini düşündüğünüz aşağıda geçen politik davranışlara katıldınız mı ya da bu davranışlarda bulundunuz mu? *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Evet	Hayır
Yapılan genel seçimlerde oy kullandınız mı?		
Yapılan yerel seçimlerde oy kullandınız mı?		
Seçimlerden önce veya seçimler sırasında insanları bir partiye ya da bir adaya oy vermek için ikna etmeye çalıştınız mı?		
Herhangi bir ücret almaksızın genel ya da yerel seçimlere katılacak bir aday ya da parti için bir merkezde gönüllü çalıştınız mı?		
Sendika, genel ve yerel seçimlerde aday olmayı düşündünüz mü?		
Bir siyasi partide ya da sendikada size temsil ettiğini düşündüğünüz adaya para yardımında bulundunuz mu?		
Görüşlerinizi veya ülkedeki politik meseleler hakkındaki çözüm önerilerinizi		

	Evet	Hayır
berlilmek üzere profesyonel olarak siyasetle ilgili birisiyle iletişime buldunuz mu?		
Yerel yönetimlerden birine ya da birkaçına dilekçe yazdınız mı?		
Yasal bir göster, miting vs. katıldınız mı?		
Yasal olmayan bir göster, miting vs. katıldınız mı?		
Tepki olarak göstermek için boyket eylemlerine destek verdin mi?		
Tepki olarak göstermek için greve eylemlerine destek verdin mi?		
Mitinglerde trafiği sıkıştıracak veya kapatacak eylemde buldunuz mu?		
Gösteri, miting vs. yasadışı slogan attınız mı?		
Gösteri, miting vs. duvarlara yazı, slogan vs. yazdınız mı?		
Arkadaşlarınız, aileniz veya komşularınızla politiklar hakkında tartıştınız mı?		
Politik konuda yazılmış kitap, dergi, gazete vs. okur musunuz?		
Televizyonda siyasetle ilgili açık oturumları takip ediyor musunuz?		



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Halil İbrahim BAŞLI
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Polis Koleji / Ankara
Lisans Diploması	Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Fakültesi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	İstanbul Emniyet Müdürlüğü
E-posta	halilibrahimbasli@hotmail.com

