

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI



SEÇİM KAMPANYALARINDA AMERİKANLAŞMANIN
SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞINA ETKİSİ-DÜZCE
ÖRNEĞİ

SİYASET BİLİMİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYGU TEZEL ÇAKIR

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Senem KURT TOPUZ

BOLU, ARALIK 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

Duygu TEZEL ÇAKIR tarafından hazırlanan “**SEÇİM KAMPANYALARINDA AMERİKANLAŞMANIN SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞININ ETKİSİ-DÜZCE ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Siyaset Bilimi Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğuyla kabul edilmiştir. Tarih için Tıklayınız

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Senem KURT TOPUZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Unvanı Adı SOYADI
Üniversitesi

.....

Üye
Unvanı Adı SOYADI
Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2024/249 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

DUYGU TEZEL ÇAKIR

ÖZET

SEÇİM KAMPANYALARINDA AMERİKANLAŞMANIN SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞININ ETKİSİ-DÜZCE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYGU TEZEL ÇAKIR

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

SİYASET BİLİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SENEM KURT TOPUZ)

BOLU, ARALIK - 2025

XI + 112 SAYFA

Bu çalışma, siyasal pazarlama kavramının tarihsel gelişimini ve seçim kampanyalarının Amerikanlaşma süreciyle geçirdiği dönüşümü kuramsal ve uygulamalı düzeyde ele almaktadır. Siyasal pazarlama, pazarlama disiplininin ilkeleri doğrultusunda siyasal aktörlerin seçmenle kurduğu stratejik iletişim sürecini yapılandıran bir yaklaşımdır. 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama tekniklerinin siyasal alana uyarlanmasıyla birlikte, kampanya süreçleri kişiselleşmiş, medya merkezli, veri temelli ve profesyonel araçlarla yürütülen bir yapıya evrilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal pazarlama olgusunun kuramsal temelleri literatür taramasıyla ortaya konulmuş; Amerikanlaşma süreci kapsamında seçim kampanyalarının biçimsel ve içeriksel dönüşümüne ilişkin temel unsurlar (kişiselleşme, teknikleşme, medya özerkliği, seçmen pasifleştirme) analiz edilmiştir. İkinci bölümde ise seçmen davranışına ilişkin temel kuramsal modeller (psikolojik, sosyolojik, rasyonel) ve bu davranışı etkileyen sosyo-ekonomik, demografik, sosyo-kültürel ve siyasal faktörler sistematik biçimde ele alınmıştır.

Uygulama bölümünde, Amerikanlaşmanın seçmen davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla Düzce ilinde 401 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programı ile değerlendirilmiş; kişisel bilgiler ve anket soruları doğrultusunda seçmen davranışını etkileyen değişkenler analiz edilerek yorumlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Siyasal Pazarlama, Seçim Kampanyaları, Amerikanlaşma.

ABSTRACT

THE IMPACT OF AMERICANIZATION ON VOTER BEHAVIOR IN ELECTION CAMPAIGNS - THE CASE OF DÜZCE

MASTER THESIS

DUYGU TEZEL ÇAKIR

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF PUBLIC ADMINISTRATION

MAJOR PROGRAM OF POLITICAL SCIENCE

(SUPERVISOR: PROF. DR. SENEM KURT TOPUZ

BOLU, OCTOBER - 2025

XI + 112 PAGES

This study examines the historical development of the concept of political marketing and the transformation of election campaigns through the process of Americanization at both theoretical and practical levels. Political marketing is an approach that structures the strategic communication process established between political actors and voters in line with the principles of the marketing discipline. Since the 1960s, with the adaptation of marketing techniques to the political arena, campaign processes have evolved into a structure that is personalized, media-centered, data-driven, and conducted with professional tools.

In the first section of the study, the theoretical foundations of the phenomenon of political marketing are presented through a literature review; fundamental elements related to the formal and substantive transformation of election campaigns within the context of the Americanization process (personalization, technification, media autonomy, voter passivation) are analyzed. The second section systematically examines the fundamental theoretical models of voter behavior (psychological, sociological, rational) and the socio-economic, demographic, socio-cultural, and political factors that influence this behavior.

In the application section, a survey was conducted with 401 participants in Düzce province to measure the effects of Americanization on voter behavior. The data obtained were evaluated using the SPSS statistical analysis program; variables affecting voter behavior were analyzed and interpreted based on personal information and survey questions.

KEYWORDS: Political Marketing, Election Campaigns, Americanization .

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TABLO LİSTESİ	viii
FOTOĞRAF LİSTESİ	ix
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	x
TEŞEKKÜR	xi
1. GİRİŞ	1
2. BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL PAZARLAMA	4
2.1 Siyasal Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı	4
Kaynak: Akt. Akyüz, 2015, ss. 61-62)	9
2.1.1 Siyasal pazarlama Kavramı ve Unsurları	9
2.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi	9
2.1.3 Siyasal Pazarlama Karması.....	11
2.1.3.1 Siyasal Ürün	11
2.1.3.2 Siyasal Pazarlamada Fiyat	12
2.1.3.3 Siyasal Pazarlamada Dağıtım	14
2.1.3.4 Siyasal Tutundurma	15
2.2 Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması.....	16
2.2.1 Modernleşme Süreci	17
2.2.2 Modernleşme Sürecinin Politikaya Etkisi	18
2.2.3 Medya Etkisi ve Dönüşümler	19
2.3 Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşmasının Unsurları.....	21
2.3.1 Siyasal Partilerden Aday İmajlarına: Siyasetin Kişiselleşmesi	21
2.3.2 Siyasal Partiler ile Vatandaşlar Arasındaki Bağın Zayıflaması.....	24
2.3.3 Teknikleşen Siyaset: Siyasetin Bilimselleştirilmesi	25
2.3.4. Yeni Bir Güç: Özerk Medyanın Ortaya Çıkması	29
2.3.5 Homo Sapiens“den Homo Videns“e: Vatandaşın Seyircileşmesi	31
3. İKİNCİ BÖLÜM: SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	34
3.1 Seçmen Davranışı İle İlgili Temel Kavramlar.....	34
3.1.1 Siyasal Davranış	34
3.1.2 Siyasal Kültür	35
3.1.3 Siyasal Toplumsallaşma	38
3.1.4 Siyasal Katılım.....	40
3.1.5 Seçmen ve Seçmen Davranışı.....	42
3.2 Seçmen Davranışına Kuramsal Yaklaşımlar	43
3.2.1 Rasyonel Tercih Yaklaşımı.....	43
3.2.2 Sosyolojik Yaklaşım	44
3.3.3 Psikolojik Yaklaşım.....	44
3.3 Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler	45

3.3.1 Sosyoekonomik ve Demografik Faktörler	45
3.3.1.1 Gelir Düzeyi	46
3.3.1.2 Meslek	47
3.3.1.3 Eğitim	48
3.3.1.4 Cinsiyet	49
3.3.1.5 Yaş	49
3.3.1.6 Aile	50
3.3.1.7 Yerleşim Biçimi	51
3.3.2 Sosyo-Kültürel Faktörlerin Seçmen Davranışına Etkisi	52
3.3.2.1 Din	52
3.3.3 Siyasal Faktörlerin Seçmen Davranışına Etkisi	53
3.3.3.1 Siyasal Propaganda	53
3.3.3.2 Kitle İletişim Araçları	54
3.3.3.3 Kamuoyu Araştırması	56
3.3.3.4 Seçim Kampanyaları	57
3.3.4 Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo Psikolojik Faktörler	59
3.3.4.1 Siyasal Etkinlik Duygusu	59
3.3.4.2 Sosyal Girişkenlik ve Güven Duygusu	60
3.3.4.3 Vatandaşlık Görevi Duygusu	60
3.3.4.4 Siyasal İlgi Düzeyi	61
3.3.4.5 Empati	61
3.3.4.6 Parti Kimliği ve Parti Lideri	61
3.3.4.7 Protesto Oyu	62
3.3.4.8 Yabancılaşma	63
3.3.4.9 Anomi (Sosyal Edilgenlik)	63
3.3.4.10 Apati (İlgisizlik)	64
3.3.4.11 Kinizim (Bireysel Soyutlanma)	64
3.3.4.12 Parti Bağlılığı	64
4. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SEÇİM KAMPANYALARINDA AMERİKANLAŞMANIN SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞININ ETKİSİ ALAN ARAŞTIRMASI-DÜZCE ÖRNEĞİ	66
4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	66
4.2 Araştırmanın Evreni ve Yöntemi	67
4.3.Örnekleme ve Örnekleme Yöntemi	67
4.4 Veri Toplama Aracı	68
4.5 Veri Analizi	68
5. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR	70
5.1 Demografik Bulgular	70
5.2 Katılımcıların Ölçek İfadelerine Verdikleri Yanıtlara Dair Bulgular	72
5.3 Fark Testleri	74
6. BEŞİNCİ BÖLÜM: TARTIŞMA (BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ)	82
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	92
KAYNAKÇA	97
EKLER	104

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci	9
Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	70
Tablo 5.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	70
Tablo 5.3. Katılımcıların Eğitim Durumu	70
Tablo 5.4. Katılımcıların Medeni Durum.....	71
Tablo 5.5. Katılımcıların Çalışma Durumu	71
Tablo 5.6. Katılımcıların Gelir Durumu.....	71
Tablo 5.7. Katılımcıların Düzce’de Yaşama Süreleri	72
Tablo 5.8. Ölçek İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	72
Tablo 5.9. Cinsiyet Duruma Göre Farklılık Testi (t testi)	74
Tablo 5.10. Medeni Duruma Göre Farklılık Testi (t testi)	75
Tablo 5.11. Yaşa Göre Farklılık Testi (ANOVA).....	75
Tablo 5.12. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi (ANOVA).....	77
Tablo 5.13. Çalışma Durumuna Göre Farklılık Testi (ANOVA).....	78
Tablo 5.14. Gelir Durumuna Göre Farklılık Testi (ANOVA).....	79
Tablo 5.15. Düzce’de Yaşama Sürelerine Göre Farklılık Testi (ANOVA)	80

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 2.1. Berlusconi.....	23
--------------------------------------	----



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
akt.	: Aktaran
ANOVA	: ANalysis Of VAriance (Varyans Analizi)
bkz.	: Bakınız
ort	: Ortalama
s.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
std	: Standart
TL	: Türk Lirası
TV	: Televizyon
vd.	: ve diğerleri

TEŞEKKÜR

Bu yüksek lisans tezinin ortaya çıkmasında bilgi, ilham ve destekleriyle katkı sunan herkese gönülden teşekkür ederim.

Öncelikle, akademik yolculuğum boyunca rehberliğini esirgemeyen, bilgi birikimi ve eleştirel bakış açısıyla çalışmamın her aşamasında bana ışık tutan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Senem KURT TOPUZ'a en içten şükranlarımı sunarım. Sabırlı yaklaşımı ve yönlendirici desteği, bu çalışmanın şekillenmesinde belirleyici olmuştur.

Araştırmam kapsamında yürüttüğüm anket sürecine katkı sağlayan, tanıma fırsatı bulduğum ya da bulamadığım tüm katılımcılara, zaman ayırarak katkıda bulundukları ve iş birliği gösterdikleri için teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve deneyimlerini paylaşarak akademik gelişimime katkı sağlayan tüm değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan, sabırları ve sevgileriyle bana güç veren aileme; özellikle de desteği, anlayışı ve inancıyla her zaman yanımda olan sevgili eşim Fahri Furkan ÇAKIR'a sonsuz teşekkür ederim.

1. GİRİŞ

Sosyal bilimlerin dinamik doğası, zamanla siyaset ve pazarlama alanlarında hem kavramsal hem de araçsal düzeyde önemli dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Siyaset ile pazarlama arasındaki etkileşim, tarihsel olarak köklü bir ilişkiye dayanmakta olup, bu iki alanın kesişiminde şekillenen siyasal pazarlama, seçmenle kurulan stratejik iletişim sürecini pazarlama ilkeleri doğrultusunda yapılandıran bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama tekniklerinin siyasal alana entegre edilmesiyle birlikte, seçim kampanyaları giderek daha kişiselleştirilmiş, medya odaklı, veri temelli ve profesyonel araçlarla yürütülen bir yapıya evrilmiştir.

Araştırmacılar bu süreci tarihsel dönemlere ayırarak incelemişlerdir. Pippa Norris, kampanyaların gelişimini pre-modern, modern, post-modern olarak üç evrede tanımlamaktadır: Pre-modern dönem; kampanyalar daha çok gönüllülük esasına dayalıdır; yerel örgütlenmeler, yüz yüze iletişim ve sınırlı medya kullanımı ön plandadır. Modern dönem; özellikle televizyonun yükselişiyle birlikte kampanyalar profesyonelleşmiş, reklamcılık ve medya stratejileri belirleyici hale gelmiştir. Siyasal iletişimde uzman danışmanlar ve kamuoyu araştırmaları kullanılmaya başlanmıştır. Post-modern dönem ise dijitalleşme, internet ve sosyal medya kampanyaların merkezine yerleşmiştir. Veri temelli stratejiler, mikro hedefleme ve kişiselleştirilmiş iletişim teknikleri bu dönemin karakteristik özellikleridir.(Norris, 2004, s.2-7)

Demokratik toplumlarda seçim kampanyaları, siyasal iletişimin en yoğun biçimde yaşandığı dönemlerdir. Bu süreçte partiler ve adaylar, seçmenle etkileşim kurmak, gündem oluşturmak ve oy tercihlerini yönlendirmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirirler. Seçim kampanyalarının son yıllarda birçok ülkede biçim ve içerik açısından dönüşüm geçirmesi, büyük ölçüde Amerikan siyasal iletişim pratiklerinin yaygınlaşmasıyla ilişkilidir.

Amerikanlaşma, seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi, medya merkezli hale gelmesi, kişiselleştirilmiş lider imajlarının ön plana çıkması ve seçmen davranışının pazarlama teknikleriyle yönlendirilmesi gibi unsurları içermektedir. Bu bağlamda kampanyalar, artık sadece politik vaatlerin sunulduğu

platformlar olmaktan çıkmış; duygusal çağrışımlar, görsel estetik, sloganlar ve dijital stratejilerle donatılmış birer iletişim ürünü haline gelmiştir.

Bu çalışma, Amerikan tarzı kampanya tekniklerinin siyasal hayata nasıl entegre edildiğini ve bu entegrasyonun seçmenlerin oy verme davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, modernleşme sürecinin siyasal iletişimde yarattığı dönüşümü tarihsel bağlamda ele alırken, seçmen davranışını açıklayan üç temel kuramsal yaklaşımı analitik çerçeve olarak kullanmaktadır. Rasyonel Tercih Yaklaşımı ile seçmenlerin oy verme davranışını fayda-maliyet hesapları üzerinden açıklamakta; kampanya stratejilerinin rasyonel karar süreçleriyle nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sosyolojik Yaklaşım ise toplumsal yapıların, sınıfsal aidiyetlerin ve kültürel bağların seçmen davranışındaki belirleyici rolünü vurgulamakta; modernleşmenin toplumsal dönüşümle ilişkisini siyasal iletişim bağlamında değerlendirmektedir. Son olarak Psikolojik Yaklaşım ile bireysel algı, tutum ve motivasyonların kampanya etkilerini anlamada kritik bir boyut sunmakta; medya ve propaganda tekniklerinin seçmen psikolojisi üzerindeki etkilerini açıklamaktadır.

Dolayısıyla, bu tez yalnızca tarihsel ve kurumsal bir analiz sunmakla kalmayıp; aynı zamanda siyasal kampanyaların modernleşme sürecini bu üç kuramsal yaklaşımın kesişiminde kavramsallaştırmaktadır. Çalışmanın bütününde, söz konusu kuramlar hem analitik araçlar hem de açıklayıcı çerçeveler olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada tercih edilen örneklem bağlamında, Düzce'nin nüfus yapısında Türk, Kürt, Çerkes, Abaza, Tatar, Laz, Boşnak, Roman, Gürcü, Ermeni ve Rum gibi farklı etnik ve kültürel grupların bir arada yaşaması dikkat çekmektedir. Bu çeşitlilik, Düzce'yi seçmen kitlesi açısından çok kültürlü bir temsil alanı haline getirmektedir. Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması olgusu, farklı kültürlerden gelen seçmenlerin algı ve davranışlarını şekillendirme biçiminde daha net gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda, Düzce'deki etnik ve kültürel çeşitlilik, Amerikan tarzı kampanya yöntemlerinin farklı seçmen grupları üzerindeki etkilerini analiz etmeye olanak tanımakta; çalışmaya hem temsil gücü hem de kuramsal derinlik kazandırmaktadır.

Bu çalışma altı ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, siyasal pazarlama olgusunun kuramsal temelleri kapsamlı bir literatür taramasıyla ortaya konulmuş; Amerikanlaşma süreci çerçevesinde seçim kampanyalarının biçimsel

ve içeriksel dönüşümünü açıklayan temel unsurlar (kişiselleşme, teknikleşme, medya özerkliği ve seçmen pasifleştirme)ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

İkinci bölümde, seçmen davranışını açıklamada kullanılan üç temel kuramsal yaklaşım (rasyonel tercih yaklaşımı, sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım) analitik çerçeve olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, seçmen davranışını etkileyen sosyo-ekonomik, demografik, sosyo-kültürel, siyasal ve sosyo-psikolojik faktörler sistematik bir biçimde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, evreni ve örnekleme yöntemleri açıklanmış; veri toplama süreci ve analizde kullanılan yöntemler ayrıntılandırılmıştır. Bu bağlamda, Amerikanlaşmanın seçmen davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla Düzce ilinde yaşayan 401 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının yöntemsel çerçevesi sunulmuştur.

Dördüncü bölümde, anketten elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programı aracılığıyla değerlendirilmiş; bulgular ayrıntılı biçimde aktarılmıştır.

Beşinci bölümde, elde edilen bulguların genel değerlendirmesi yapılmış; sonuçların kuramsal ve uygulamalı bağlamdaki anlamı tartışılmıştır.

Altıncı ve son bölümde ise, kişisel bilgiler ve anket soruları doğrultusunda seçmen davranışını etkileyen değişkenler Amerikanlaşma olgusu çerçevesinde analiz edilerek yorumlanmıştır.

2. BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL PAZARLAMA

2.1 Siyasal Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte, siyasal kampanya süreçlerinde köklü dönüşümler yaşanmıştır. Kampanya danışmanlarının rol ve işlevlerinde artan profesyonelleşmenin yanı sıra, siyasal reklamcılık stratejileri, kamuoyu yoklamalarının kullanımı ve kampanya bütçelerinin yönetimi gibi temel bileşenlerde de belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir. Bu dönüşümün tarihsel seyri, literatürde farklı uzmanlar tarafından benzer temalar etrafında çeşitli kavramsal çerçevelerle ele alınmış ve farklı yorumlarla açıklanmıştır. Farrell ve Webb, siyasal kampanyaların evrimini üç temel gelişim düzlemi üzerinden sistematik biçimde analiz etmişlerdir. Bu çerçevede, kampanya süreçlerindeki dönüşüm; iletişim teknolojilerindeki ilerlemeleri kapsayan teknik gelişmeler, kampanya aktörlerinin kaynak ve kapasite artışlarını ifade eden kaynak temelli gelişmeler ve içerik ile söylem düzeyindeki değişimleri yansıtan tematik gelişmeler şeklinde kategorize edilmiştir (Farrell, D. ve Schmitt-Beck, R. 2002, s.9-10). Blumler ve Kavanagh, siyasal kampanyaların tarihsel gelişimini Farrell ve Webb'in üç aşamalı yaklaşımına benzer biçimde sınıflandırmış; ancak bu süreci dönemsel değil, çağsal bir çerçevede ele almışlardır. Her bir evreyi “çağ” olarak tanımlayan araştırmacılar, bu çağların başlangıç ve bitiş yıllarını da açık biçimde ortaya koyarak siyasal iletişimdeki dönüşümü tarihsel bağlamda somutlaştırmışlardır (Blumler, 2001, s. 201-202).

Plasser ikilisi, siyasal kampanyalardaki dönüşümü üç temel eksen üzerinden analiz etmektedir: kullanılan iletişim araçları, finansal kaynakların belirleyiciliği ve profesyonel kampanya danışmanlarının rolü. Araştırmacılara göre siyasal kampanyaların evrimi, öncelikle televizyonun kampanya süreçlerine entegre edilmesiyle başlamıştır. Bu teknolojik dönüşüm, beraberinde yüksek maliyetli kampanya stratejilerini gündeme getirmiş; bu da finansal kaynaklara olan bağımlılığı artırmıştır. Sürecin ilerleyen aşamalarında ise, profesyonel kampanya danışmanlarının etkinliği artmış ve siyasal kampanyaların yürütülmesinde merkezi aktörler hâline gelmişlerdir (Fritz Plasser ve Gunda Plasser, 2002, s.242-243).

Norris, siyasal kampanyaların evrimini Farrell ve Webb ile Blumler ve Kavanagh'ın yaklaşımına paralel biçimde üç temel aşamada ele almıştır. Bu

çerçevede, kampanya süreçlerini tarihsel bir şematik yapı içerisinde pre-modern, modern ve post-modern olmak üzere üç ayrı döneme ayırarak incelemiştir. Norris'in vurguladığı bir diğer önemli nokta ise, bu dönemsel dönüşümün özellikle post-endüstriyel toplumların yapısal koşulları içerisinde şekillendiği ve siyasal iletişim pratiklerinin bu toplumsal bağlamda farklılaştığıdır (Norris, 2004, s.15; Farrell ve Schmitt-Beck, 2002, s.9). Norris'in üç dönemli siyasal kampanya sınıflandırmasının ilk aşaması olan pre-modern dönem, yaklaşık olarak 19. yüzyılın ortalarından 1950'li yıllara kadar uzanan tarihsel bir aralığı kapsamaktadır. Bu dönemde yürütülen siyasal kampanya faaliyetleri, merkezi aktörler olarak siyasi parti liderleri ve örgütlenmiş parti yapıları tarafından planlanmış ve yürütülmüştür. Kampanyaların temel özellikleri; hedefe odaklı, kısa süreli ve düşük bütçeli olmalarıdır. Faaliyetlerin organizasyonunda yerel parti teşkilatları, bu teşkilatlara bağlı üyeler ve gönüllü destekçiler aktif rol oynamıştır. İletişim biçimi olarak doğrudan ve yüz yüze etkileşim ön planda olmuş; mitingler, kısa mesafeli saha ziyaretleri ve yerel toplantılar kampanya sürecinin ana araçları olarak kullanılmıştır. Kamuoyu araştırmaları ise sınırlı ölçekte uygulanmış, ancak elde edilen geri bildirimler kampanya stratejilerine anlık olarak entegre edilebilmiştir. Bu hızlı geri bildirim mekanizması, kampanya etkinliklerinin doğrudan halkla temas kuran yapısıyla ilişkilendirilmiştir (Norris, 2004, s.3).

Pre-modern dönem siyasal kampanyaların bir diğer dikkat çekici yönü, dönemin medya araçlarının kullanım biçimidir. Bu dönemin erken evrelerinde gazete, siyasal iletişimde doğrudan ve etkili bir araç olarak öne çıkmıştır. Zamanla, teknolojik gelişmelerin etkisiyle gazete temelli iletişim radyo ve sinema gibi yeni kitle iletişim araçlarıyla desteklenmiş ve kampanya stratejileri daha geniş kitlelere ulaşacak şekilde çeşitlenmiştir. Bu tarihsel aralıkta seçmen davranışları incelendiğinde, bireylerin siyasi partilere ve ideolojik yönelimlere karşı yüksek düzeyde bağlılık sergiledikleri gözlemlenmiştir. Siyasal kampanya teknikleri, bu güçlü seçmen-parti ilişkisi üzerine inşa edilmiştir. Ancak televizyonun siyasal kampanya süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte, pre-modern döneme özgü yöntem ve teknikler yerini modern kampanya pratiklerine bırakmış; böylece siyasal iletişimde yeni bir evre başlamıştır (Norris, 2004, s.3). Norris'in "modern dönem" olarak tanımladığı siyasal kampanya evresi, televizyonun siyasal iletişim araçları arasında yer almaya başlamasıyla birlikte şekillenmiştir. Bu dönüşüm, yaklaşık olarak 1950'li yıllarda televizyonun

kampanya stratejilerine entegre edilmesiyle başlamış ve siyasal kampanyaların yapısal dinamiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Norris, 2004: 4. Blumler, 2001: 201; Farrell ve Schmitt-Beck, 2002: 9).

Modern dönem siyasal kampanyalar ulusal koordinasyon ile yönetilmiş ve uzun süreli kampanya çalışmaları bu dönemde gözlemlenmiştir. Modern dönem siyasal kampanyalarda Bu dönemde, kamuoyu araştırmalarının sistematik biçimde yürütülmesi, televizyonun ana iletişim aracı olarak kullanılması ve profesyonel kampanya danışmanlarının aktif rol üstlenmesi, literatürde dönemin ayırt edici özellikleri arasında yer almıştır. Televizyonun siyasal iletişimde baskın hâle gelmesiyle birlikte, basılı medya araçlarının etkisi azalmış; ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kanallarının sayısında ise belirgin bir artış gözlemlenmiştir (Norris, 2004, s.4).

Modern dönemde kampanya yönetiminin giderek merkezileştiği ve ulusal düzeyde koordinasyonun zorunlu hale geldiği görülmektedir. Bu durumun temel nedeni, kitle iletişim araçlarının sunduğu yeni ve geniş kapsamlı iletişim olanaklarıdır.(Güllüpunar, 2016, s.10)

Modern dönem siyasal kampanyalar, televizyonun etkin biçimde kullanılması ve pazarlama odaklı stratejilerin benimsenmesiyle birlikte ulusal ölçekte stratejik bir önem kazanmıştır. Bu süreçte, kampanya organizasyonları giderek profesyonelleşmiş; kampanya danışmanları, halkla ilişkiler uzmanları ve eski parti yöneticileri, parti merkezlerinde basın ve iletişim sorumlusu gibi kalıcı görevlerle istihdam edilmiştir. Televizyonun kampanya sürecine entegre edilmesi ve profesyonel danışmanların aktif rol üstlenmesi, kampanya maliyetlerinde kayda değer artışlara yol açmıştır. Bu bağlamda, yüksek bütçeli kampanya yönetimi, kamuoyu araştırmalarının sistematik kullanımı, uzman kadroların istihdamı ve televizyonun geniş erişim kapasitesi, modern dönemdeki kampanyaların yoğun ve uzun soluklu bir yapıya kavuşmasına zemin hazırlamıştır (Norris, 2004, s.4-5).

Modern dönem siyasal kampanyaların yükselişiyle birlikte, seçmen profillerinde belirgin bir dönüşüm gözlemlenmiştir. Kampanya stratejilerinin medya merkezli ve pazarlama odaklı bir yapıya evrilmesi, seçmenlerin parti politikaları ve performans değerlendirmelerini ikincil düzeye itmiştir. Bu süreçte, seçmen ile siyasi partiler arasındaki geleneksel bağlar zayıflamış; toplumsal düzeyde sosyal ayrışmalar ve partizan kimliklerde çözümler meydana gelmiştir.

Bu bağlamda siyasal partiler, yalnızca çekirdek seçmen kitlesine değil, daha geniş seçmen yelpazesine ulaşmayı hedefleyen “catch-all” stratejilere yönelmiş; farklı sosyo-politik grupları kapsayacak biçimde kampanya söylemlerini çeşitlendirme çabası içine girmiştir. (Norris, 2004, s.5-6)

Kampanyaların tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, koordinasyon merkezinin yapısında belirgin bir farklılaşma gözlenmektedir. Modern dönemde kampanya yönetimi büyük ölçüde parti merkezleri, uzman danışmanlar ve parti yöneticilerinin kontrolünde şekillenirken; postmodern dönemde dış kaynaklı danışmanların ve bağımsız araştırmacıların daha etkin bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu bağlamda, son dönemde kampanya organizasyonunun merkezileşmesi sürecinde siyasal iletişim sektörünün belirleyici bir hâkimiyet kazandığı söylenebilir. Ayrıca kampanya dönemlerinin bir diğer kritik boyutu seçmen davranışlarıyla ilgilidir. Modern ve modern-sonrası dönemlerde seçmenlerin giderek daha sosyal temelli, fakat aynı zamanda daha az partizan eğilimler sergileyen davranış kalıplarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. (Güllüpunar, 2016, s.10)

Post-modern siyasal kampanya dönemine geçişte, tıpkı modern dönemde olduğu gibi, televizyon teknolojisindeki gelişmeler belirleyici bir rol oynamıştır. Özellikle televizyon cihazlarında yaşanan teknik yenilikler (örneğin scart girişlerindeki dönüşüm), ulusal yayın yapan televizyon kanallarının çoğalmasına ve 24 saat kesintisiz haber bülteni sunan yayın formatlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu sürece paralel olarak, internetin yaygınlaşması ve televizyon yayıncılığındaki içerik ve erişim biçimlerinin çeşitlenmesi, siyasal kampanyaların süreklilik kazanmasına ve daimi kampanya anlayışının yerleşmesine katkı sağlamıştır. Her ne kadar bu dönemde gelişen iletişim teknolojileri, siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki etkileşimi artırmış olsa da, vatandaş kimliklerinde parçalanma, yani kolektif siyasal aidiyetlerin çözülmesi ve bireysel kimliklerin ön plana çıkması, engellenememiştir. Bu durum, siyasal iletişimin daha kişiselleştirilmiş ve mikro hedeflemeye dayalı stratejilerle yürütülmesini zorunlu kılmıştır. (Norris, 2004, s.6-7)

Modern ve modern sonrası dönemlerde kampanyaların dönüşümünün temelinde, kitle iletişim araçlarının sunduğu iletişim imkânlarındaki çeşitlenme yatmaktadır. Modern dönemde kampanyalar daha uzun vadeli bir nitelik taşıırken, modern sonrası dönemde süreklilik özelliği ön plana çıkmıştır. Geleneksel kitle

iletişim araçlarının etkisiyle modern önemde kampanyalar, önceki önemlere kıyasla daha uzun soluklu yürütülürken; modern sonrası önemde özellikle internet teknolojisinin sağladığı olanaklar sayesinde kampanyaların kesintisiz bir faaliyet biçimine dönüşmesi gerektiği anlaşılmaktadır.(Güllüpınar, 2016, s.10)

Post-endüstriyel toplumlarda siyasal kampanyaların dönüşümü, çoğulcu kültürün dinamikleri doğrultusunda şekillenmiş; bu bağlamda toplumsal farklılaşma ve kimliksel parçalanma süreçleri kampanya stratejilerinin evriminde belirleyici olmuştur. Vatandaşların eğitim düzeylerindeki artış ve bilişsel kapasitelerinin gelişimi, siyasal iletişimde daha bireyselleşmiş ve hedef odaklı yaklaşımların benimsenmesine zemin hazırlamıştır. Scammell ve benzeri araştırmacılar, bu toplumsal dönüşümün siyasal kampanyalar üzerindeki etkisini vurgulayarak; profesyonel kampanya danışmanlarının yükselişi, siyasal pazarlama tekniklerinin kurumsallaşması ve siyasal reklamcılığın yaygınlaşması gibi unsurları bu sürecin somut ıktıları olarak değerlendirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, siyasal kampanyalar geleneksel parti merkezli yapıdan uzaklaşarak, seçmen odaklı (müşteri merkezli) bir anlayışa evrilmiş; kampanya stratejileri bireysel tercihlere göre şekillenen, esnek ve pazarlama temelli bir yapıya brnmştir. (Norris, 2004, s.7)

Özetle, post-modern siyasal kampanya dönemi literatürde; uzun vadeli ve kesintisiz kampanya stratejilerinin benimsendiği, lider merkezli iletişim biçimlerinin ne çıktığı, düzenli kamuoyu araştırmalarının yürütüldüğü, ve profesyonel danışman kadrolarının kampanya süreçlerine entegre edildiği bir evre olarak tanımlanmaktadır. Bu önemde, seçmenle kurulan etkileşimde anlık geri bildirim mekanizmaları etkin biçimde kullanılmış; kampanya faaliyetleri ise yüksek mali kaynaklara dayalı olarak yrtlmştir. Ayrıca siyasal partiler, kampanya süreçlerini daha sistematik ve uzmanlaşmış biçimde yönetebilmek amacıyla özel kampanya birimleri oluşturmuşlardır. (Farell, D. ve Schmitt-Beck, R. 2002, s.9)

Tablo 2.1. Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci

	Pre Modern	Modern	Post-Modern
Tarih Aralığı	1850'li Yıllar İle 1950'li Yıllar Arası	1950'li Yıllar İle 1980'li Yıllar Arası	1990'lı Yıllar ve Sonrası
Kampanya Organizasyonu	Yerel ve Merkezi Olmayan Bir Örgütlenme	Ulusal ve Daha Koordinasyonlu Bir Örgütlenme	Ulusal Koordinasyon ve İş Bölümlemesi
Hazırlıklar	Kısa Vadeli Kampanyalar	Geçici Uzun Kampanyalar	Daimi Kampanyalar
Merkezi Koordinasyon	Parti Liderleri	Parti Genel Merkezi ve Danışmanlar	Özel Kampanya Birimleri ve Daha Profesyonel Danışmanlar
Geri Bilgi Akışı (feedback)	Yerel Propaganda ve Parti Toplantıları	Kamuoyu Yoklamaları	Düzenli Kamuoyu Yoklamaları ve İnternet
Kitle İletişim Araçları	Partizan Basın, Yerel Afiş, Broşürler ve Radyo Yayınları	Televizyon Yayınları İle Hedefe Yönelik İletişim	Amaca Yönelik TV, Web Siteleri, E-Posta, ve Dahili Ağlar
Kampanya Etkinlikleri	Yerel Halk Toplantıları	Haber Yönetimi ve Günlük Basın Konferansları	Haber Yönetiminin Uzantısı ve Rutin Siyasal Bilgilendirme
Bütçe	Düşük Bütçe	Ölçülü Bütçe	Profesyonel Danışmanlar ve TV İçin Yüksek Bütçe
Seçmenler	Kararlı Sosyal ve Partizan Gruplaşmalar	Toplumsal ve Partizan Gruplaşmalarda Zayıflama	Toplumsal ve Partizan Gruplaşmalarda Zayıflama

Kaynak: Akt. Akyüz, 2015, ss. 61-62)

2.1.1 Siyasal Pazarlama Kavramı ve Unsurları

Siyasal pazarlama kavramı, pazarlama bilimi içerisinde görece yeni ve gelişmekte olan bir alt disiplin olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinde, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren, pazarlama uygulamalarının yalnızca ticari işletmelerle sınırlı kalmayıp kamusal ve siyasal alanlara da uyarlanabileceği yönündeki yaklaşım güç kazanmış; bu doğrultuda siyasal pazarlama, kuramsal açıdan daha belirgin bir çerçeveye kavuşmaya başlamıştır (Akyüz, 2015, s.13).

2.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Pazarlama kavramı yalnızca ticari işletmelerle sınırlı değildir. Her ne kadar genel kanı pazarlamanın yalnızca kâr amacı güden kuruluşlara yönelik olduğu yönünde olsa da, kâr amacı taşımayan kurumlar da pazarlama stratejileri ve araçlarından etkin biçimde faydalanmaktadır. (Gürbüz ve İnal,2004, s.50)

Seçim süreçlerinde tüm siyasal aktörlerin nihai amacı, oy oranlarını yükselterek başarı elde etmektir. Bu bağlamda pazarlama kuramı, siyasal alandaki

aktörlere stratejik iletişim ve seçmen odaklı yaklaşımları içeren pazarlama tekniklerini benimsemeleri yönünde bir perspektif sunmaktadır. (akt. Ünal, 2019, s.35)

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar, çeşitli akademik çalışmalarda ele alınmıştır. Siyasal pazarlama alanında öncü kabul edilen araştırmalardan birinde, bu farklar şu şekilde sınıflandırılmıştır. (akt. Ünal, 2019, s.36)

- Ticari pazarlamada ürünler somut, şekil ve yapı bakımından tanımlanabilir niteliktedir. Buna karşılık siyasal pazarlamada ürün, örneğin bir siyasi aday, dinamik özellikler taşıyan, iletişim kurabilen ve tepki verebilen canlı bir varlıktır.
- Ticari ürünler ihtiyaç duyulduğunda veya istenildiğinde satın alınabilirken, siyasal ürünler yalnızca seçim dönemlerinde tercih edilebilir.
- Ticari ürün kullanıcıları, satın alma sonrası kısa vadede kişisel fayda elde etmeyi bekler. Oysa siyasal pazarlamada seçmenlerin büyük bir kısmı, kısa vadede doğrudan bireysel bir çıkar beklentisi içinde değildir.
- Ticari pazarlamada zaman zaman baskıcı satış yöntemlerine rastlanabilir; bu yöntemler her ne kadar eleştirilse de uygulamada yer bulmaktadır. Ancak seçmenler, siyasal pazarlamada bu tür taktiklerin kullanılmasını genellikle olumsuz karşılamaktadır.
- Ticari ürünlerle ilgili mesajlar, işletmenin denetimi altında şekillenir. Siyasal pazarlamada ise mesajın kontrolü, medya çeşitliliği ve iletişim kanallarının çoğalması nedeniyle daha karmaşık ve sınırlı hale gelmiştir.
- Ticari ürünler, değişen koşullara göre yeniden tasarlanabilir veya güncellenebilir. Ancak bir siyasi adayın özelliklerini bu esneklikle dönüştürmek aynı derecede kolay değildir.
- Ticari işletmeler için yatırım başarısı, hedeflenen pazar segmenti üzerinden değerlendirilebilir. Siyasal pazarlamada ise pazar daha geniştir ve başarı ölçütleri daha kapsamlıdır; örneğin toplumsal etki, temsil gücü ve oy oranı gibi unsurlar devreye girer.

- Ticari pazarlamanın temel amacı kâr elde etmektir. Siyasal pazarlamada ise odak noktası, vatandaşlar üzerinde oluşturulan etki gücünün seçim sonuçlarına oy olarak yansımastır.

2.1.3 Siyasal Pazarlama Karması

Pazarlama, tarihsel olarak köklü bir düşünsel çerçeveye sahip olmasına karşın, akademik dünyada sistematik biçimde ele alınması ancak son elli yıl içerisinde ivme kazanmıştır. Batı literatüründe “marketing” olarak yer bulan bu kavram, Türkçe akademik yazına Prof. Dr. Mehmet Oluç’un öncülüğünde “pazarlama” terimiyle kazandırılmıştır (İslamoğlu,2008,s.12).

Pazarlama, geleneksel olarak mal ve hizmetlerin alım-satımı ve mübadele süreçlerini çağırırsa da, günümüzde bu kavram çok daha geniş bir anlam kazanmıştır. Modern pazarlama anlayışı; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak mal, hizmet ve fikir gibi unsurların geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımıyla ilgili planlama ve yönlendirme süreçlerini kapsayan dinamik bir sistem haline gelmiştir (Mucuk,2004, s.5).

Siyasal partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, kontrol altında tutabilecekleri dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bunlar ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırmadır (akt. Divanoğlu, 2008, s.105).

Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların siyasal pazarlamadaki görünümü şu şekilde gösterilebilir (Divanoğlu, 2008, s.106) .

Ürün: Lider, Parti Programı ve Adaylar

Fiyat: Seçim Sandığına Götme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği

Dağıtım: Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar

Tutundurma: Reklâm, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar

2.1.3.1 Siyasal Ürün

Siyasal ürünün bileşenlerine ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bir siyasal partinin ürününü tanımlarken Harris (2001:46), parti ve lider imajı ile politik vaatleri ön plana çıkarırken; Less Marshment (2001:1079),

lider, aday, parti üyeleri, gönüllüler, profesyonel kadro, semboller ve parti politikalarını kapsayan daha geniş bir çerçeve sunmaktadır. Wring (2002:288) ve O'Shaughnessy (2001:1051) ise parti imajı, lider figürü ve politik programları temel unsurlar olarak değerlendirmiştir. Limanlılar (1991:30), partilerin ürettikleri fikirler ve hem ulusal hem de yerel sorunlara yönelik çözüm önerilerini vurgularken; Reid (1988:38), siyasal ürünün politikalar bütünü, liderlik tarzı ve değer temsilleriyle şekillendiğini belirtmiştir. Tan (2002:47) ise lider, parti programı, adaylar, kurumsal yapı, ideolojik yönelim ve ülke sorunlarına ilişkin çözüm stratejilerini siyasal ürünün bileşenleri arasında saymaktadır. Bu çeşitlilik, seçmen profili ve coğrafi bağlam gibi değişkenlerden kaynaklanabilir. Ancak sıralama farklılıklarına rağmen, siyasal ürünün her bir unsuru seçmen tercihlerini etkileme potansiyeline sahiptir (Divanoğlu, 2008, s.106-107).

Siyasal ürün, siyasi partiler ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında işlevsel bir bağ kurarak iletişimsel bir köprü görevi üstlenmektedir. Zira seçmenler, siyasal partileri sundukları ürünün nitelikleri doğrultusunda değerlendirmekte ve bu değerlendirme, daha önce oy verdikleri bir partiye yeniden oy verip vermeme kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Ancak siyasal ürünün hedef kitlesi olan seçmenler homojen bir yapı arz etmemekte; her birey siyasal ürünün farklı bileşenlerine farklı düzeyde önem atfetmektedir. Bu çeşitlilik, seçmenlerin psiko-sosyal özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklanabileceği gibi, siyasal partilerin reklam stratejilerinde ürünün hangi yönlerinin ön plana çıkarıldığına bağlı olarak da şekillenebilmektedir (Çiftlikçi, 1996, s.105).

Bu doğrultuda, bir siyasi partinin yönetimi, siyasal ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek niteliklerini analiz etmeli; elde edilen bulgular ışığında ürünün politika ve stratejilerini şekillendirmelidir. Belirlenen bu stratejilerin, siyasal pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla bütünlük ve tutarlılık içinde olması, etkili bir siyasal iletişim süreci açısından temel bir gerekliliktir (Divanoğlu, 2008, s.107).

2.1.3.2 Siyasal Pazarlamada Fiyat

Siyasal pazarlama bağlamında, seçim kararını etkileyen somut bir fiyat unsurundan söz etmek mümkün değildir. Bu alanda “fiyat” kavramı, daha çok seçim dönemlerinde aday ya da partiye verilen oy, üyelik aidatları ve partiye ya da

adaya yönelik gönüllü katkılar gibi taahhüt edilen hizmetler üzerinden sembolik biçimde tanımlanmaktadır (Tek, 1997, s.447).

Geleneksel pazarlamada ürün ya da hizmetin karşılığında doğrudan bir fiyat talep edilirken, siyasal pazarlamada oy verme davranışı parasal bir bedel içermemektedir. Ancak seçim kararı, birey açısından uzun vadeli kişisel maliyetler doğurabilmektedir. Bu bağlamda siyasal pazarlama; fikirlerin, liderlerin, politikaların ve partilerin seçmene sunulması sürecidir. Bu sürecin karşılığı olarak seçmenin bir partiye ya da adaya oy vermesi, siyasal ürünün benimsenmiş olduğunu gösteren sembolik bir geri bildirim niteliği taşımaktadır. Siyasal ürün, seçmen nezdinde kabul gördüğünde, bu kabul oy olarak somutlaşır(Henneberg, 2006, s.15-30).

Siyasal iktidarlar, iktidarda kalma sürelerini uzatmak ve seçmenlerin ekonomik refah algısını güçlendirmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu bağlamda, kamu gelirleri ve giderlerine ilişkin alınan kararlar ile seçmen tercihlerini yönlendirme arasında anlamlı bir ilişki kurulabilir. Üretilen kamusal malların niteliği, sunulacak hizmetlerin kapsamı ve bu hizmetlerin finansmanına yönelik alternatif modeller, siyasal partilerin pazarlama stratejileriyle doğrudan bağlantılıdır. Özellikle kamu gelirlerinin elde edilme biçimleri belirlenirken, seçmenlerin bu süreçlere göstereceği tepki ve anlayışın önceden analiz edilmesi, daha etkili siyasal pazarlama politikalarının geliştirilmesine olanak tanır. Bireylerin kamu harcamalarına katkıları karşılığında elde ettikleri hizmetlerin toplumsal faydası, seçmen davranışlarını ve kamuoyu algısını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Tan, 2002, s.46). Kamu gelirleri ve giderleri, siyasal iktidarın kamu hizmetlerini gerçekleştirmesinde temel araçlar olarak işlev görmektedir. Bu kaynakların miktarı, niteliği, kullanım alanı ve kapsamı üzerinde yapılan düzenlemeler, toplumsal düzeyde önemli ekonomik ve sosyal etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Söz konusu düzenlemelerin siyasal pazarlama stratejileriyle eşgüdüm içinde ele alınması, siyasi partilerin seçim başarısını artırabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Zira partilerin sunduğu toplumsal mal ve hizmetlerin finansmanına yönelik bireysel katılım düzeyi, hem bu hizmetlere olan talebi hem de ilgili siyasi partiye yönelen seçmen desteğini doğrudan etkileyebilmektedir (Çiftlikçi, 1996, 133).

Bunun yanı sıra, siyasi partiler mali kaynak teminini sürdürülebilir kılmak amacıyla piyasa odaklı stratejiler geliştirmektedir (Marland, 2003, s.107).

Belirlenen stratejiler doğrultusunda siyasi partiler için çeşitli fon sağlama yöntemleri geliştirilir. Ancak bu süreçte göz önünde bulundurulması gereken temel nokta, parti finansmanına ilişkin yürürlükte olan yasal düzenlemelerdir. Bu çerçevede, siyasi partilerin mali kaynak temininde belirli sınırlar ve farklı türler söz konusudur. Başlıca finansman kaynakları arasında üyelik aidatları, partiye giriş ücretleri, bireysel ve kurumsal bağışlar ile devlet tarafından sağlanan destekler yer almaktadır (Schröder, 2004, 282).

2.1.3.3 Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bu ürünlere ilişkin mesajların -örneğin parti programı, lider profili, adaylar, uygulamalar ve örgütsel yapı- hedef seçmen kitlesine en hızlı, en uygun zamanlamayla, en ekonomik ve etkili biçimde ulaştırılmasını amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç iki temel yöntemle yürütülmektedir: İlki, parti kadrolarının herhangi bir aracıya başvurmaksızın doğrudan seçmenle temas kurmasıdır; ikincisi ise, çeşitli araçların -medya, kampanya ekipleri, dijital platformlar gibi- kullanılması yoluyla seçmene ulaşılmasıdır (İslamoğlu, 2002, s.135).

Dağıtım kanalı, siyasi partinin sunduğu adaylar, fikirler, ideolojik yönelimler, politikalar, toplumsal sorunlara yönelik çözüm önerileri ve tüm vaatlerine ilişkin mesajların partiden hedef kamuoyuna iletilmesinde izlenen iletişim yolunu ifade eder. Bu süreç, partinin doğrudan gerçekleştirdiği eylemler aracılığıyla yürütülebileceği gibi, parti ile kamuoyu arasında konumlanan çeşitli kişi ve örgütlerin devreye girmesiyle de şekillenebilir. Siyasal ürünler, ardışık biçimde örgütsel yapılardan geçerek belirli bir iletişim hattı üzerinden kamuoyuna ulaşır. (Limanlılar, 1991, s.37). Bu bağlamda, dağıtım sürecinde rol oynayan örgütler iki temel gruba ayrılır: partinin kendi bünyesinde oluşturduğu birimler ve bölümler ile parti dışındaki iletişim araçları. Adayların ve partilerin düşünsel çerçevesi ile politikalarının hedef kitleye etkin biçimde ulaştırılabilmesi için iletişim araçlarının stratejik ve rasyonel kullanımı büyük önem taşır. Bu doğrultuda, iletişim araçları yalnızca tutundurma işlevi gören araçlar değil, aynı zamanda siyasal mesajların dolaşımını sağlayan dağıtım kanalları olarak da değerlendirilmelidir (Limanlılar, 1991, s.37).

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde çok sayıda aktör ve kurum rol üstlenmektedir. Siyasi partilerle hukuki, ekonomik ve yönetsel düzeyde

ilişkili olan çeşitli kanal üyeleri bulunmaktadır. Bu üyeler arasında adaylar, parti örgütleri, üyeler, gönüllüler ve profesyonel parti çalışanları yer almaktadır. Seçmene ulaşma sürecinde kullanılan dağıtım kanalları ise, partinin gerçekleştirdiği organizasyonel etkinlikler aracılığıyla işlerlik kazanmaktadır. Bu etkinlikler arasında mitingler, hane ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının saha çalışmaları ile yerel düzeyde gerçekleştirilen geziler gibi faaliyetler öne çıkmaktadır (Divanoğlu, 2008, s.113).

2.1.3.4 Siyasal Tutundurma

Genel pazarlama literatüründe yer alan tutundurma kavramı, siyasal pazarlama bağlamına uyarlandığında; bir siyasi partinin, adayının ya da sunduğu vaatlerin seçmen tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla, siyasi örgütlerce yürütülen, planlı, bilinçli ve eşgüdümlü ikna faaliyetlerinden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Divanoğlu, 2008, s.113).

Siyasi partiler ve adaylar, parti örgütleri ile bağımsız siyasal oluşumlar tarafından yürütülen promosyon kampanyalarına dayanarak seçim sonuçları üzerinde yüksek düzeyde etki yaratmayı hedeflemektedir. Seçim kampanyalarına yapılan harcamaların büyüklüğü ile seçim başarısı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu savunan görüşler mevcuttur. Özellikle kamuoyunda yeterince tanınmayan adayların yoğun promosyon harcamalarıyla seçim kazandığı örnekler, bu yaklaşımı destekler nitelikte değerlendirilmektedir. Öte yandan, bazı araştırmacılar ise promosyon harcamalarının seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir(Soley ve Reid, 1982, s.147-155).

Tutundurma faaliyetlerine yönelik yapılan harcamaların seçmen davranışları üzerinde etkili olduğuna dair çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen seçimlerin önemli bir bölümünde, kampanya harcamalarının yüksekliği ile seçim sonuçları arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir; bu durum, finansal yoğunluğun siyasal başarıya katkı sunduğu yönündeki görüşleri desteklemektedir. Tutundurma, diğer bir ifadeyle oy artırmaya yönelik stratejik iletişim çabaları, siyasal yaşamda belirleyici bir etkiye sahiptir. Siyasal ürünler her ne kadar siyasi parti ile seçmen arasında bağ kuran araçlar olarak işlev görse de; adayın, vaatlerin ve söylemlerin özgünlük ve üstünlüklerinin seçmenlere etkin biçimde aktarılması durumunda,

partinin başarısı sınırlı kalacak ve büyük ölçüde rastlantısal faktörlere bağlı olacaktır (Divanoğlu, 2008, s.113).

Günümüzde siyasal kampanya süreçlerinde iki temel eğilim öne çıkmaktadır. İlk eğilimde, parti içi araçlar ve kampanya faaliyetleri daha merkezîyetçi bir yapıya kavuşmuş; bu doğrultuda parti çalışanları ve adaylar, ağırlıklı olarak kendilerine verilen görevleri yerine getiren uygulayıcı konumuna indirgenmiştir. Bu yapı, parti mesajlarının ve örgütsel işleyişin daha homojen ve tek biçimli hale gelmesine neden olmaktadır (Sparrow ve Turner, 2001, s.985). Ayrıca, parti bünyesinde kitle iletişim araçları ve pazar araştırması danışmanlarıyla kurulan ilişkiler daha kurumsal ve yoğun bir nitelik kazanmıştır. İkinci eğilimde ise kampanya kararları, geleneksel parti ideolojilerinin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, liderlerin bireysel inisiyatifinden çıkarak daha kolektif ve stratejik bir zemine oturmaktadır. Kalıcı reklam uygulamaları, iktidar öncesinde partinin politikalarının kamuoyunda yerleşmesini zorunlu kılmakta; kampanyaların süreklilik arz eden yapısı ve medyanın siyasal süreçler üzerindeki etkisi, parti stratejilerinin odağını giderek imaj ve sunum eksenine kaydırmaktadır. Bu bağlamda, siyasi partiler mesajlarını daha etkili biçimde iletebilmek adına, tıpkı ticari işletmelerde olduğu gibi, kapsamlı pazar araştırması tekniklerinden yoğun biçimde faydalanmaya başlamışlardır (Sparrow ve Turner, 2001, s.985).

2.1 Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile siyasal kampanyalar hayatımıza girmiştir. 1900'li yılların başında anayasal hareketlerin yaygınlaşması ve demokratik değerlerin kabul görmesiyle birlikte modern anlamda siyasal kampanyalar, siyasal sistemlerde daha sık gündeme gelen ve ihtiyaç duyulan bir faaliyet olarak şekillenmiştir. Modern dönemde siyasal kampanyaların öne çıkan niteliği, kampanya işinin profesyonel bir meslek olarak kabul edilmesi ve bu alanda teknik uzmanlara ihtiyaç duyulmasıdır. Bu gelişmenin arkasında, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve yeni araçların ortaya çıkışı yer almaktadır. Siyasal iletişimde her yeni teknolojik gelişme farklı bir vurgu ve yönelim ortaya çıkarmıştır. Öncelikle yazının, ardından ise sesin uzak mesafelere aktarılabilmesi bu sürecin önemli dönüm noktalarıdır. Örneğin, 1800'lerin ilk yarısında telgrafın, ikinci yarısında ise telefonun icadı siyasal iletişim açısından kritik bir gelişme

olarak değerdendirilebilir. Bu nedenle, modern anlamda siyasal kampanyaların başladığı 1900'lere gelmeden önce de kampanya uygulamalarına dair örneklerin görüldüğü söylenebilir (Güllüpunar, 2016, s.6-7). Modernleşme süreci, siyasal kampanyaların Amerikan tarzı stratejilerle uyumunu hızlandırmış ve seçmen davranışları üzerinde belirgin etkiler yaratmıştır. İzleyen başlıkta, modernleşme sürecine ilişkin ayrıntılı açıklamalar sunularak bu dönüşümün siyasal iletişim üzerindeki yansımaları ele alınacaktır.

2.2.1 Modernleşme Süreci

Modernleşme, geleneksel toplumların çağdaşlaşma hedefi doğrultusunda geçirdiği küresel dönüşüm sürecidir. Bu süreç, dört temel boyutta ele alınarak analiz edilmiştir: Siyasal boyut, siyasi partilerin oluşumu, parlamenter sistemin gelişimi, seçim mekanizmaları ve oy kullanma davranışı gibi demokratikleşme unsurlarını kapsamaktadır. Kültürel boyut, sekülerleşme eğilimleri ile ulusal ideolojilerin şekillendirdiği kültürel yapıların dönüşümünü içermektedir. Ekonomik boyut, ticari faaliyetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte işbölümünün artması ve ekonomik yapının teknolojik ilerlemelere paralel olarak yeniden biçimlenmesini ifade etmektedir. Toplumsal boyut ise geleneksel otorite biçimlerinin zayıflaması, kentleşmenin hız kazanması ve eğitim düzeyinin yükselmesi gibi sosyal değişim dinamiklerini içermektedir (Altun, 2000, s.136).

Mancini ve Swanson, modernleşme sürecinin en belirgin tematik özelliğini toplumsal karmaşıklığın sürekli artışı olarak tanımlamış ve bu karmaşıklığı iki temel boyutta ele almışlardır: yapısal ve sembolik. Yapısal boyut, toplum içindeki işlevsel ayrışmanın derinleşmesini ifade eder. Bu bağlamda, toplumsal alt sistemlerin -belirli sektörler ve vatandaş gruplarının ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde- özelleşmesi, kamu alanlarında ve seçim bölgelerinde faaliyet gösteren bu alt sistemlerin kendi otonom yapılarını geliştirmelerine neden olmuştur. Bu durum, alt sistemler arasındaki etkileşimi daha karmaşık hâle getirmiştir. Öte yandan, rekabet içinde gelişen alt sistemler, toplumsallaşmanın geleneksel kapsayıcı yapısını dönüştürmüş ve parçalamıştır. Geleneksel toplumsallaşma süreçleri, bireyleri dahil etme ve ortak çıkarlar etrafında bütünleştirme yönünde işlerken; modernleşme ile birlikte ortaya çıkan ayrılmış yapılar, dışlama ve parçalama temelli bir toplumsal örgütlenme biçimi üretmeye başlamıştır (Mancini ve Swanson, 1996, s.8).

Modernleşme süreciyle birlikte artan toplumsal karmaşıklığın sembolik boyutu, vatandaş kimliklerinde yaşanan parçalanmaların toplumsal ayrışmaya hangi dinamiklerle eşlik ettiğini açıklamaya yöneliktir. Geleneksel toplumsal yapılar ve eski ortak kimlik bağları, yerlerini sistematik biçimde dönüşen mikro yapılara bırakmıştır. Bu yeni mikro yapılar, sistem içindeki işlevselliklerini sürdürebilmek adına kendi sembolik gerçekliklerini üretme eğilimi göstermiş; bu bağlamda kendi lider figürlerini ve kahraman anlatılarını tarihsel varsayımlar üzerinden inşa ederek kimliksel temsillerini şekillendirmiştir. Zamanla, bu mikro yapıların sembolik anlatıları rekabet ilişkisine girmiş ve aralarındaki çatışma, yeni sembolik gerçekliklerin üretilmesini zorunlu kılmıştır. Bu süreçte bireyler, toplumsal işlevlerini sürdürebilmek amacıyla kendilerini temsil eden sembolik anlatılar sunan mikro yapılara yönelmiş ve bu yapılara aktif katılım göstermeye başlamıştır. Sonuç olarak, modernleşme süreci yalnızca mikro yapıların çoğalmasına değil, aynı zamanda bu yapıların görünümünü karmaşıklıştırarak, sembolik düzeyde yaşanan çatışmalar aracılığıyla kimliklerin parçalanmasına neden olmuştur Mancini ve Swanson, 1996, s.9).

2.2.2 Modernleşme Sürecinin Politikaya Etkisi

Modernleşme süreciyle birlikte, modern demokrasilerde gözlemlenen toplumsal karmaşıklığın artışı, yalnızca toplumsal yapıyı değil, aynı zamanda demokratik yönetim biçimlerini ve politik süreçleri de derinden etkilemiş; bu etkileşim, siyasal sistemde çeşitli dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Mancini ve Swanson’a göre, söz konusu dönüşüm özellikle aracı kurumların sayısındaki artış ile ilişkilidir. Siyasal temsil mekanizmasında, vatandaşlardan vekâlet alan aktörlerin yanı sıra, çeşitli organizasyonlar ve yapılar da siyasal karar alma süreçlerinde etkili hâle gelmiş; bu durum, toplumsal yapının daha da karmaşılaşmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, vatandaşların siyasal sürece doğrudan katılım düzeyi azalmış, siyasal etkileşim daha dolaylı ve kurumsal bir zemine taşınmıştır (Mancini ve Swanson, 1996, s.9).

Modernleşme süreciyle birlikte siyasal sistemde yaşanan dönüşümler, özellikle karar alma mekanizmalarının yeniden yapılandırılması ve vatandaşların doğrudan siyasal katılım düzeyinin azalması gibi dinamikler doğrultusunda, siyasal parti yapılarında belirgin değişimlere yol açmıştır. Habermas’a göre, siyasal alanda ortaya çıkan yeni organizasyonların aracılık işlevi üstlenmesi ve

yurttaşların siyasal süreçlere doğrudan müdahil olma imkânlarının daralması, siyasal partilerin geleneksel temsil işlevlerini dönüştürerek onları oy toplamaya odaklı araçsal yapılara evrilmeye zorlamıştır (Habermas, 1984, s. 51).

Habermas'ın işaret ettiği siyasal yapı değişimlerini, Kirchheimer “catch-all party” modeli üzerinden analiz etmiş; bu bağlamda partilerin ideolojik temsilden uzaklaşıp geniş seçmen kitlesini hedefleyen pragmatik yapılara dönüştüğünü vurgulamıştır (Mancini, 2009, s.282). Kirchheimer'in “hepsini yakala partileri” (catch-all parties) olarak tanımladığı siyasal yapılar, örgütsel açıdan merkezîyetçi olmayan, ideolojik bağlamda ise vatandaşlarla güçlü bir temsili ilişki kurmaksızın faaliyet gösteren, daha çok pragmatik ve seçmen odaklı stratejilerle varlık sürdüren organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir (Kirchheimer, 1966, s.193).

Modernleşme süreciyle birlikte siyasal partiler biçimsel olarak dönüşüme uğramış, özellikle seçim dönemlerinde lider figürleri etrafında örgütlenen uzlaşma grupları aracılığıyla varlıklarını sürdürmeye başlamışlardır. Bu yapılar, medya ile kurdukları stratejik ilişkiler üzerinden konsensüs üretmeye çalışan, ancak aynı zamanda istikrarsız ve esnek karaktere sahip siyasal organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Duverger, bu lider merkezli yapılanmayı Weber'in “karizmatik liderlik” kavramıyla ilişkilendirmiş; ancak söz konusu liderliğin medya aracılığıyla inşa edilmesi nedeniyle bu durumu “kişiselleştirme” olgusu kapsamında değerlendirmiştir (Duverger, 2011, s.136). Bu bağlamda, modernleşme süreciyle biçimsel olarak değişen siyasal partilerdeki liderler, sürekli dönüşen çıkar grupları ve medya dinamiklerine bağımlı biçimde siyasal faaliyetlerini yürütme eğilimi göstermiş; bu durum, siyasal süreçlerde kişiselleştirmenin belirginleşmesine ve lider figürlerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. (Mancini ve Swanson, 1996, s.9-10).

2.2.3 Medya Etkisi ve Dönüşümler

Günümüzde medya, geleneksel demokratik kurumların temsiliyet kapasitesini zayıflatın ve aynı zamanda siyasal kampanyaların biçimlenmesinde belirleyici rol oynayan bir aktör hâline gelmiştir. Bu etkinin temelinde, medyanın siyasal alanla etkileşiminde kendi üretim mantığına dayalı bir yönelim benimsemesi yatmaktadır. Özellikle televizyonun giderek ticari ilişkiler ekseninde yapılandırılması, siyasal iletişimin içerik ve biçimini piyasa dinamiklerine bağımlı

hâle getirmiştir. Medya alanında yaşanan bu dönüşüm, siyasal kurumlar ile medya aktörleri arasındaki karşılıklı bağımlılığı artırmış, böylece siyasal süreçlerin medya aracılığıyla şekillenme düzeyi daha da belirginleşmiştir (Mancini ve Swanson, 1996, s.10-11).

Blumler'in "ticari tufan" kavramıyla betimlediği olgu, medyanın ticari çıkarlar doğrultusunda yapılandırılarak siyasal iletişim alanında gösteri ve eğlence eksenli bir hâkimiyet kurması sürecini ifade etmektedir. Bu medya yapılanması, literatürde Amerikan tipi medya sistemi olarak tanımlanmakta; kamu hizmeti anlayışından uzaklaşarak, içerik üretiminde ticarileşme ve izleyici odaklılık ilkelerini önceliklendiren bir model olarak öne çıkmaktadır (Blumler, , 1992, s.1-6).

Baudrillard, 19. yüzyılda yaşanan devrimlerin ardından siyasal alanın giderek gösteri temelli bir yapıya evrildiğini vurgulamış; bu dönüşümün, tiyatro ile siyaset arasındaki yazgısal benzerliklere dayandığını ileri sürmüştür. Ona göre, tiyatroda kullanılan "sahne" metaforu, siyasal süreçlerde de işlevselleştirilmiş; öylece siyaset, temsil ve performans eksenli bir gösteriye dönüşerek gösterileşme olgusunu pekiştirmiştir (Baudrillard, 1991, s. 17)

Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal süreçler, pazarlama disipliniyle iç içe geçmiş biçimde yapılandırılmış olup; seçim kampanyaları, büyük ölçüde gösteri, sunum ve şov temelli stratejiler üzerinden yürütülmektedir. Bu bağlamda siyaset, geleneksel temsil işlevinden uzaklaşarak medya performansına dayalı bir pazarlama ürünü hâline gelmiştir (Özizmirli,2014).

Medyanın siyasal kampanyaları giderek daha fazla pazarlama mantığı çerçevesinde yürütme eğilimi, toplumsal yapının karmaşıklaşmasıyla birlikte parti içi iletişimin zayıflamasına ve kimlik temelli çözümlere neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda siyasal partiler, hem iletişim kanalları üzerindeki denetimlerini hem de siyasal gündem üretimi üzerindeki belirleyiciliklerini büyük ölçüde yitirmiştir. Partilerin belirli politik konular üzerindeki hâkimiyetinin azalması, pazarlama odaklı kampanya süreçlerinde uzmanlaşmış iletişim gruplarına duyulan ihtiyacı artırmış; bu gruplar, kültürel kodlar ve medya araçları üzerinden siyasal kampanyaları yönlendirmeye başlamıştır. Böylece modernleşme süreciyle paralel biçimde gerçekleşen medya dönüşümü, yeni tekniklerin ve yöntemlerin gelişimini teşvik ederek siyasal kampanya pratiklerinin yapısal olarak

yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Mancini ve Swanson, 1996, s.10-11).

2.3 Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşmasının Unsurları

Modernleşme süreciyle birlikte gözlemlenen hususlar farklı ülkelerde farklı hızlarla ilerleyerek işlevsel olmuştur. Sosyal karmaşıklığın oluşması ile birlikte alt sistem olarak ortaya çıkan organizasyon veya yapılar; demokratik hükümet uygulamaları ve şekilleri de dahil olmak üzere bütün politik süreçlerde önemli değişikliklerin oluşmasında başat unsur olarak yerini almıştır. Siyasal partiler, hükümet uygulamaları ve medya alanındaki dönüşümler, siyasal işlevselliği olan tüm alanları etkilemiştir. (Parmaksız, 2017, s.41) Bu etkilenenin belirgin olarak gözlemlendiği alanlardan birisi ise siyasal kampanyalarının yapısındaki dönüşüm ve yenilikler olarak nitelendirilmiştir. Daha öncede değinildiği üzere siyasal kampanyaların yapısındaki değişimler veya dönüşümler Amerikanlaşma olarak kavramsallaşmıştır. Amerikanlaşma olarak kavramsallaşan siyasal kampanya yöntem ve tekniklerini ise “siyasetin kişiselleşmesi”, “siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması”, “siyasetin bilimselleştirilmesi”, “özerk medya yapılarının ortaya çıkması” ve “vatandaşın seyircileşmesi” şeklinde beş unsur ile açıklanmıştır(Parmaksız, 2017, s.41).

2.3.1 Siyasal Partilerden Aday İmajlarına: Siyasetin Kişiselleşmesi

Siyasetin kişiselleşmesiyle kastedilen, geleneksel olarak parti merkezli yürütülen siyasal kampanya süreçlerinin giderek birey özellikle aday ya da lider eksenli bir yapıya dönüşmesidir. Bu değişim, siyasal iletişimin kurumsal yapıdan ziyade kişisel imaj ve lider figürü üzerinden şekillenmesini ifade etmektedir (Türk, 2008, s.171). Modernleşme sürecinin beraberinde getirdiği toplumsal dönüşümler ve medyanın siyasal alan üzerindeki artan etkisiyle birlikte, siyaset yapma biçiminde köklü bir değişim yaşanmıştır. Bu yeni siyaset anlayışı, daha önce de vurgulandığı üzere, siyasal partilerin kurumsal yapılarındaki dönüşümle bağlantılı olarak lider figürlerinin ön plana çıkarılması ve bu figürlerin kitle iletişim araçları aracılığıyla desteklenmesiyle şekillenmiştir. Bu bağlamda siyasal partiler, seçim dönemlerinde ideolojik söylemlerini geri planda bırakarak, lider ya

da aday odaklı bir pazarlama stratejisi benimsemişlerdir(Mancini ve Swanson, 1996, s.14).

Postman, siyasal partilerin geleneksel işlevlerini yitirmesiyle birlikte politikacıların kamuoyunda daha görünür hale gelmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamış; bu bağlamda siyasal sürecin kişiselleşmesine dikkat çekmiştir. Ona göre, partilerin kurumsal rolünün zayıflaması, siyasal iletişimin birey özellikle lider figürü ekseninde şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Postman, b2014, s.149-150). Bongrand, kitle iletişim araçlarının siyasal süreçlerde etkin biçimde kullanılmasının kişiselleşmeyi beraberinde getirdiğini belirtmiş ve bu durumu “star sistem” politikası kavramıyla açıklamıştır. Bu yaklaşıma göre, siyasal iletişimde fikir akımları ve kurumsal yapılar yani siyasal partiler ve ideolojiler arka plana itilmiş; siyasal süreçler giderek lider figürü etrafında şekillenmeye başlamıştır (Bongrand, 1992, s.61-62). Sartori, tarihsel bağlamda karizmatik liderlerin örneğin Hitler ve Mussolini siyasal iletişimi toplantılar, mitingler ve radyo gibi araçlar üzerinden gerçekleştirerek kişiselleşmiş siyaset biçimlerini ortaya çıkardıklarını belirtmiştir. Ancak günümüzde medya destekli liderlik anlayışı, seçmene bilgi veya mesaj aktaran bir figür olmaktan ziyade, liderin doğrudan kendi imajını ve varlığını aktardığı bir temsile dönüşmüştür. Bu durum, siyasal iletişimin içerikten çok kişisel görünürlüğe dayalı bir performansa evrilmesine işaret etmektedir (Sartori, 2006, s.85). Açıklanan hususlar ise *poliarşi* olarak nitelendirilen demokrasilerde etkili olan medya, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, siyasal liderlerin imajını biçimlendiren etkin bir aktör işlevi üstlenmektedir. Bu durum, medyanın siyasal alandaki rolünün pasif bir iletici olmaktan çıkıp, lider temsillerini inşa eden belirleyici bir güç haline geldiğine dikkat çekmektedir (Mancini ve Swanson, 1996, s.11).

Günümüzde medya, siyasetin kişiselleşmesini gösteri ve eğlence temelli formatlar aracılığıyla görünür kılmaktadır. Bu eğilim, seçmenlerin yoğun bilgi akışına ve karmaşık siyasal söylemlere karşı ilgisinin azalmasıyla açıklanmakta; bu nedenle siyasal içerikler, dikkat çekici ve kolay tüketilebilir eğlence biçimlerine dönüştürülerek sunulmaktadır. Böylece vatandaşların politik meselelere yönelik ilgisini artırmak amacıyla siyasal iletişim, görsel ve duygusal kodlarla yapılandırılan bir medya performansına evrilmiştir (Çebi, 2012, s.10).

Siyasal kampanyaların gösteri kültürü ekseninde sunulması, daha önce değinilen “eğlencelik siyaset” kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda kişiselleştirme ve imaj inşası gibi stratejiler, siyasal iletişimin temel bileşenleri haline gelmiş; söz konusu unsurlar ise tiyatral estetikten beslenen ve performatif temsile dayalı ilkeler doğrultusunda yapılandırılmıştır (Çebi, 2012, s.11).



Fotoğraf 2.1. Berlusconi

Berlusconi, 11 Şubat 2016 tarihinde Ancona kentinde yürüttüğü kampanya çalışmasında sarf ettiği “Siyasetin Hz. İsa’sıyım; herkese destek veren ve herkes için kendini feda eden çileli bir kurbanım” sözleriyle, kendisini mitolojik bir figür olarak konumlandırmış; böylece siyasal kişiselleşmeyi dramatik ve sahnelemeye dayalı bir anlatı üzerinden ifade etmiştir. Bu söylem, lider imajının tiyatral temsiller aracılığıyla inşa edildiği bir siyaset biçimine işaret etmektedir.¹

¹ Bkz. Berlusconi Kendini Hz. İsa’ya Benzetti, Hürriyet Gazetesi, 12 Şubat 2006.

2.3.2 Siyasal Partiler ile Vatandaşlar Arasındaki Bağın Zayıflaması

Modernleşme süreciyle birlikte toplumsal yapıda meydana gelen işlevsel ayrışma ve alt sistemlerin çoğalması, siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki ilişkinin zayıflamasına ya da tamamen kopmasına neden olmuştur. Bu gelişme, hem vatandaşların hem de siyasal partilerin geçirdiği yapısal dönüşümlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan çift yönlü bir süreci yansıtmaktadır. Lilleker, bu sürecin ilk aşamasını “seçmen çözülmesi” kavramı ile tanımlamaktadır. Ona göre seçmen çözülmesi, bireylerin siyasal partilere koşulsuz ve sorgusuz destek verme eğilimlerinin zamanla azalmasıyla belirginleşmiştir (Lilleker, 2013, s.88).

Mazzoleni ve Schuzl’e göre, Lilleker’in “seçmen çözülmesi” olarak tanımladığı olgu, birbirine bağlı üç temel dinamik üzerinden şekillenmektedir. İlk olarak, endüstrileşme ve ekonomik büyümenin yarattığı refah ortamı, bireylerin siyasal tutumlarını dönüştürmektedir. Bu refahın bir sonucu olarak ortaya çıkan ikinci unsur, vatandaşların artan eğitim düzeyidir; eğitim, bireylerin bilgiye erişimini ve siyasal farkındalıklarını artırmaktadır. Üçüncü ve tamamlayıcı unsur ise, refah ve eğitimdeki bu gelişmelerin medya aracılığıyla pekiştirilmesidir. Medya, bireylerin siyasal bilgiye daha hızlı ve etkin biçimde ulaşmasını sağlamakta; böylece yüksek refah ve eğitim düzeyine sahip bireyler, siyasal partilere ve kurumsal yapılara olan ihtiyaçlarını sorgulama eğilimi göstermektedir (Mazzoleni ve Schulz, 2009, s.261-263). Siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki ilişkinin zayıflamasını pekiştiren ikinci temel süreç, partilerin geçirdiği yapısal dönüşümle doğrudan bağlantılıdır. Bu dönüşüm sürecinde ortaya çıkan “profesyonel seçim partileri” modeli, geleneksel örgütsel iletişim ağlarının çözülmesine ve parti içi etkileşimin daralmasına neden olmuştur. Özellikle lider merkezli siyaset anlayışının güç kazanması, parti tabanı ile seçmen arasındaki doğrudan temasın azalmasına yol açmıştır. Oysa klasik parti örgütlenmeleri, yurttaşların taleplerini öğrenen ve siyasal yönelimlerini şekillendiren işlevsel yapılarıydı. Ancak partilerin kurumsal yapılarındaki değişim ve siyasetin giderek medyatikleşmesi, bu örgütlenmeleri arka plana itmiş ve yeniden etkin hale gelmelerini engellemiştir. Parti örgütlerinin bu işlevsel boşluğu, seçmen taleplerinin sağlıklı biçimde tespit edilmesini zorlaştırmış; böylece siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağ daha da gevşemiştir (Mancini ve Swanson, 1996, s.15). Seçmen çözülmesi ve siyasal partilerin yapısal dönüşümüyle birlikte belirginleşen “vatandaşlar ile siyasal partiler arasındaki bağın zayıflaması”

olgusu, tarihsel olarak farklı dönemlerde çeşitli demokrasilerde gözlemlenmiştir. Bu eğilim ilk olarak 1940'lı yıllarda Yeni Zelanda'da ortaya çıkmış, 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde belirginleşmiş, 1960'lı yıllarda ise Avrupa'nın bazı yerleşik demokrasilerinde kendini göstermiştir. 1980'li yıllardan itibaren ise bu durum, diğer modern demokrasilere de yayılmıştır. (Lilleker, 2013, s.90).

Farell, internetin siyasal kampanyalarda ilk kez kullanıldığı 1996 yılına ait analizinde, siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflamasına ilişkin sürece dikkat çekmiştir. Bu çözülme eğiliminin yalnızca sosyo-politik ve yapısal dönüşümlerle sınırlı kalmadığını belirten Farell, dijital iletişim araçlarının siyasal süreçlerde kullanılmaya başlanmasının bu kopuşu daha da derinleştirdiğini savunur. Ona göre, internetin sağladığı doğrudan erişim ve etkileşim imkânları, bireylerin siyasal katılımını kurumsal yapılardan bağımsız biçimde gerçekleştirmelerine olanak tanımış; böylece geleneksel parti-vatandaş ilişkisi daha da zayıflamıştır (akt.Parmaksız, 2017, s.49). Siyasal kampanyaların temel hedefi, parti ya da aday açısından seçim başarısını elde etmektir. Bu hedefe ulaşmak isteyen siyasal aktörler için en kritik unsur, seçmen taleplerini ve görüşlerini doğru biçimde analiz ederek, seçmen ile parti arasında etkili bir iletişim köprüsü kurabilen örgütsel yapılardır. Ancak parti örgütlenmelerinin zamanla işlevini yitirmesi, siyasal aktörleri seçmen eğilimlerini belirleyebilecek alternatif mekanizmalar arayışına yöneltmiştir. Bu arayış, kampanya süreçlerinde “kişiselleşme” eğiliminin güç kazanmasına ve politik profesyonellerin devreye girmesine zemin hazırlamıştır. Böylece, geleneksel örgütlerin yerini kısmen dolduran profesyonel kampanya teknikleri aracılığıyla seçmenle temas kurulmaya çalışılmıştır (Mancini ve Swanson, 1996, s.15).

2.3.3 Teknikleşen Siyaset: Siyasetin Bilimselleştirilmesi

Siyasetin bilimselleştirilmesi kavramı, modernleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan profesyonel seçim partilerinin örgütsel eksikliklerini telafi etmeye yönelik bir dönüşümü ifade eder. Bu dönüşüm kapsamında, medya aracılığıyla yürütülen kampanya faaliyetlerini planlayıp uygulayabilecek uzmanların istihdamı ön plana çıkmaktadır. Siyasal süreçte profesyonelleşme olgusunu halkla ilişkiler ve reklam teknikleri bağlamında ilk ele alan düşünür Max Weber olmuştur. Weber'e göre, siyasal aktörlerin profesyonel uzmanlardan yararlanmaya başlamasıyla birlikte analitik problem çözme yöntemleri ve kamuoyu araştırmaları

gibi araçlar önce özel sektör tarafından benimsenmiş, ardından siyasal kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Weber, 2004, s.142-451).

Habermas, “siyasetin bilimselleştirilmesi” kavramını, 1960’lı yıllarda gözlemlediği siyasal dönüşümleri tanımlamak amacıyla kullanmıştır (Mancini, 2009, s.281-282). Habermas’a göre siyasetin bilimselleştirilmesine yönelik ilk somut adım, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde devletin talebiyle gerçekleştirilen bilimsel kamuoyu araştırmaları ve bu araştırmalarda görev alan uzman danışmanların sürece dahil edilmesiyle atılmıştır. Ancak bu dönemde yürütülen çalışmalar, büyük ölçüde hukuk eğitimi almış ve devlet bürokrasisi içinde yer alan memurların bilgi birikimiyle sınırlı kalmıştır. (Habermas, 1984, s. 79). Habermas, bu erken dönemdeki uygulamaların tam anlamıyla bir bilimselleştirme süreci oluşturmadığını belirtir. Ona göre, siyasetin teknik bilgiye dayalı biçimde yürütülmesi İkinci Dünya Savaşı sırasında daha işlevsel hale gelmiş olsa da, bu sürecin sonrasında yeniden kurumsallaşarak kalıcı bir bilimselleştirme biçimine dönüşmesi mümkün olmamıştır (Habermas, 1984, s. 79).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında etkileri giderek artan politik profesyoneller, 1960’lı yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde, 1970’li yıllardan itibaren ise Avrupa’da siyasal süreçlerde belirleyici roller üstlenmeye başlamıştır. Bu aktörler, hem karar alma mekanizmalarında hem de seçim kampanyalarının planlanıp yürütülmesinde etkinlik kazanarak, siyasal alanın iki temel boyutunda işlevsel hale gelmişlerdir (Keskin, 2011, s.71). Siyasal kampanyaların yürütülmesinde görev alan politik profesyoneller, kampanya süreci içerisinde üç temel boyutta etkin rol üstlenmiştir. Bu üç boyut, aynı zamanda siyasetin bilimselleştirilmesi olgusunun ortaya çıkmasında belirleyici bir çerçeve sunmaktadır. İlk boyut, uzmanların ya da profesyonellerin müdahale alanlarını kapsayan ve kampanya sürecinin tamamını etkileyebilecek nitelikteki “süreç yönetimi tahakkümü”dür. Bu tahakküm, aday belirleme stratejilerinden parti örgütlenmesinin biçimlenmesine kadar uzanan uygulamaları içermektedir. Bu bağlamda politik profesyoneller, seçim dönemlerinde lider figürlerini destekleyen parti içi grupların veya organizasyonların yapılandırılmasında aktif rol oynayarak, parti üzerinde yönlendirici ve baskı kurucu bir aracı işlevi görmüşlerdir (Mancini, 2009, s.289).

Siyasal kampanyalarda politik profesyonellerin sürece dahil olmasıyla birlikte, kamuoyu yoklamalarının sistematik biçimde kullanımı da önem

kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, ilk düzenli kamuoyu araştırmalarının uygulandığı örneklerden biri, 1980 ABD başkanlık seçimidir. Bu seçimde Ronald Reagan'ın danışmanı Michael Deaver, anketör Richard Wirthlin aracılığıyla kapsamlı kamuoyu araştırmaları yaptırarak kampanya stratejilerini şekillendirmiştir. Böylece kamuoyu ölçümleri, siyasal iletişimde profesyonel tekniklerin bir parçası olarak kurumsallaşma sürecine girmiştir (Devran, 2003, s.57). Kamuoyu araştırmalarının seçim kampanyalarında sistematik ve kesintisiz biçimde uygulanmasına dair dikkat çekici örneklerden biri, 8 Kasım 2016 tarihinde gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinin aday belirleme sürecinde gözlemlenmiştir. Cumhuriyetçi Parti'nin ön seçim sürecinde aday olan Donald Trump, gerçekleştirdiği her toplantı ve mitingin ardından araştırma şirketleri aracılığıyla kampanyasının kamuoyundaki etkilerini ölçtürerek stratejik geri bildirim elde etmiştir.² Trump'ın kampanya sürecinde iş birliği yaptığı araştırma şirketleri, kamuoyu yoklamalarını ağırlıklı olarak telefon görüşmeleri, sosyal medya etkileşimleri ve çevrim içi platformlar üzerinden yürütülen bir yöntemsel çerçeveye dayandırmıştır. Bu çok kanallı veri toplama stratejisi, seçmen davranışlarını anlık olarak izlemeye ve kampanya mesajlarını dinamik biçimde şekillendirmeye olanak tanımıştır.³

Politik profesyonellerin siyasal kampanyalardaki rolünün genişlediği üçüncü boyut, görüntü ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle doğrudan ilişkilidir. Bu gelişmeler, kampanya sürecinde medya üretimine dair teknik unsurların önem kazanmasına neden olmuştur. Özellikle televizyonun siyasal iletişimde etkili bir araç haline gelmesiyle birlikte, siyasal partiler ve adaylar, kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı konusunda uzman desteğine ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu bağlamda danışmanlar, görsel içerik üretimi, mesaj tasarımı ve medya stratejilerinin belirlenmesinde merkezi bir konuma yerleşmiştir (Mancini,2009, s.292).

Bu aşamada politik profesyoneller, kampanya sürecinin medya temelli stratejilerini şekillendiren aktörler olarak öne çıkmaktadır. Seçim dönemlerinde kullanılacak sloganların ve siyasal reklam filmlerinin hazırlanması, rakip adayların medya performanslarının analiz edilmesi ve kitle iletişim araçlarının

² Bkz. Tolga Tanış, Donald Trump nasıl kazanıyor, Hürriyet, 20 Aralık 2015.

³ Bkz. ABD'de Kamuoyu Yoklamaları, (29 Şubat 2016), Erişim Adresi: www.amerikaninsesi.com, Erişim Tarihi: 18 Mart 2016.

bölgesel düzeyde nasıl ve ne ölçüde kullanılacağına dair araştırmalar yürütmeleri, kampanyanın medya üzerinden yapılandırılmasında temel rol oynamaktadır. Bu bağlamda, profesyonellerin en kritik katkılarından biri, adayların kamuoyundaki imajlarının tasarlanmasıdır. Pazarlama mantığıyla değerlendirildiğinde, adayın bir “ürün” gibi konumlandırılması ve seçmene sunulması süreci, profesyonellerin yönettiği stratejik bir alandır. Bu süreçte adayın dış görünümünden (örneğin giyim tarzı ve saç modeli) beden diline, konuşma biçiminden sahne performansına kadar pek çok unsur, profesyonellerin denetiminde biçimlendirilmekte ve kampanya bütünlüğü içinde sunulmaktadır (Devran, 2003, s.53-55).

Lider ve aday figürlerinin medya aracılığıyla imaj çalışmalarıyla sunulmasına yönelik ilk örneklerden biri, 1952 ABD başkanlık seçimlerinde General Dwight D. Eisenhower’ın yürüttüğü kampanyada görülmektedir. Bu süreçte Eisenhower, kampanyanın planlanması ve yürütülmesi görevini BBDO (Batten, Barton, Durstine ve Osborne) reklam ajansına ve reklamcı Rosser Reeves’e emanet etmiştir. Reeves, Eisenhower’ın televizyon performansını optimize etmek amacıyla, örneğin belge okurken başını eğmemesi gerektiğini belirtmiş; kel görünümünü dengelemek için gözlük kullanmasını önermiştir. Ayrıca BBDO tarafından hazırlanan ve “I like IKE” sloganını içeren kampanya filmi, dönemin siyasal iletişimde hem bilimselleştirme hem de kişiselleştirme eğilimlerinin somutlaştığı çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Topuz, 1991, s. 58 ve Çankaya, 2015, s.78).

Genel bir değerlendirme yapıldığında, siyasal kampanyalarda profesyonel danışmanların etkin biçimde kullanılmasıyla birlikte kamuoyu araştırmaları, imaj yönetimi ve medya planlaması gibi unsurlar kurumsallaşmış; böylece kampanya süreçleri giderek daha teknik ve uzmanlaşmış bir zemine oturmuştur. Bu durum, siyasal iletişimde “siyasetin bilimselleştirilmesi” olgusunun belirginleşmesine katkı sağlamıştır. Daha önce de vurgulandığı üzere, bu bilimselleşme süreci, siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflamasıyla ortaya çıkan temsil boşluğunu doldurma arayışının bir sonucu olarak şekillenmiş; aynı zamanda kampanyalarda “siyasetin kişiselleşmesi” eğilimini destekleyen yapısal bir unsur haline gelmiştir (Mancini ve Swanson, 1996, s.14-15).

Modernleşme süreciyle paralel biçimde gelişen kitle iletişim araçlarındaki dönüşüm, siyasal kampanyaları yöneten profesyonel danışmanlar üzerinde belirleyici bir etki yaratmıştır. Bu araçların yapısal olarak evrilmesi ve kendi

iletişim dinamiklerini oluşturmasıyla birlikte, siyasal kampanya danışmanları siyasal aktörlerin mesajlarını medyanın işleyiş mantığına uygun biçimde kurgulama gerekliliğıyle karşı karşıya kalmıştır (Meyer, 2014,s.92). Mancini ve Swanson’a göre profesyonel kampanya danışmanlarının seçim sürecindeki faaliyetlerini medya normlarına uygun biçimde yürütmelerinin temel nedeni, medyanın giderek ticari çıkarlar doğrultusunda şekillenmesi ve siyasal alandan bağımsız, özerk bir güç olarak kendini konumlandırmasıdır. Bu dönüşüm, kampanya stratejilerinin medya mantığına göre uyarlanması zorunlu kılmıştır. (Mancini ve Swanson, 1996, s.16).

2.3.4 Yeni Bir Güç: Özerk Medyanın Ortaya Çıkması

1980’li yıllara dek modern demokrasilerde medya, temel olarak kamuoyunu bilgilendirme ve eğlendirme işleviyle tanımlanan bir iletişim aracı olarak konumlanmıştır. Bu döneme kadar medya, büyük ölçüde parti örgütlenmelerinin denetiminde olup, siyasal sosyalleşmeyi sağlama ve hükümet faaliyetleri hakkında bilgi aktarma görevini üstlenmiştir. Ancak 1980’li yıllardan itibaren medya, yalnızca bilgi ileten bir araç olmaktan çıkarak siyasal karar alma süreçlerini etkileyen ve kimi durumlarda demokratik kurumların işlevlerini üstlenen özerk bir aktöre dönüşmüştür (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, s.45).

Bu dönüşümün temelinde, modernleşme süreciyle birlikte özel mülkiyete dayalı medya sahipliğinin ortaya çıkması yatmaktadır. Medyanın özel sermaye tarafından kontrol edilmeye başlanması, iletişim alanının ticari çıkarlar doğrultusunda şekillenmesine ve diğer özerk toplumsal alt sistemlerle rekabet içerisine girmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda medya, bağımsız bir güç odağı olarak konumlanmış; kendi ekonomik mantığı doğrultusunda hareket eden bir aktöre dönüşerek, zamanla demokratik kurumların bazı işlevlerini üstlenmeye başlamıştır (Mancini ve Swanson, 1996, s.15).

Swanson, medyanın demokratik kurumların işlevlerini üstlenmeye başlamasını “medya merkezli demokrasi” kavramı ile açıklamaktadır. Bu kavram, siyasal bilginin ve politik katılım biçimlerinin büyük ölçüde medya araçları üzerinden şekillendiğı bir siyasal sistemin varlığına işaret eder. Medya merkezli demokraside, vatandaşların siyasal süreçlere dair bilgi edinmeleri ve siyasal eylemlere yönelmeleri, geleneksel kurumlar yerine medya aracılığıyla gerçekeşmektedir (Lilleker, 2013, s.152). Meyer, Swanson’un ortaya koyduğı

“medya merkezli demokrasi” kavramını daha kapsamlı bir çerçevede ele alarak “medyakrasi” terimiyle tanımlamıştır. Meyer’e göre medyakrasi, vatandaşların kültürel etkileşimlerini, kamusal iletişim biçimlerini ve siyasal tercihlerini, siyasal süreçler içerisinde kitle iletişim araçları aracılığıyla yönlendiren ve dönüştüren bir tür anayasal düzeni ifade etmektedir (Meyer, 2014,s.19).

Meyer’e göre “medyakrasi”, özellikle ABD’deki siyasal sürecin yapısal özelliklerini yansıtan bir anayasal düzen biçimi olarak tanımlanmakta ve bu düzen yedi temel unsurla açıklanmaktadır. Bu unsurlar, medya araçlarının siyasal kampanya süreçlerinde nasıl işlevsel hale geldiğini ortaya koymaktadır. İlk unsur, siyasal rekabetin politik profesyoneller tarafından bir “medya olayı” olarak kurgulanmasıdır. İkinci olarak, siyasal karar alma süreçlerinden uzak duran ancak uzmanlık bilgisine sahip küçük çalışma gruplarının parti programlarını şekillendirmesi öne çıkar. Üçüncü unsur, geleneksel seçim mitingleri ve basın toplantılarının etkisini yitirmesiyle birlikte, medya araçlarının daha etkin biçimde kullanılmaya başlanmasıdır. Dördüncü unsur, siyasetin kişiselleşmesiyle bağlantılı olarak imaj odaklılık ve eğlence kültürünün kampanyalara entegre edilmesidir. Beşinci olarak, siyasal rekabetin bir tür “karnaval” estetiğiyle sunulması dikkat çeker. Altıncı unsur, kampanyaların büyük ölçekli organizasyonlar tarafından finanse edilmesi ve bunun sonucunda çıkar ilişkilerinin belirleyici hale gelmesidir. Yedinci ve son unsur ise, kişiselleşmenin etkisiyle siyasal partilerin ve örgütlenmelerin giderek sembolik ve ikincil bir konuma itilmesidir. Bu unsurlar bütünü, medya sisteminin kendi iç mantığını kurarak siyasal süreçlerde özerk ve egemen bir aktör haline gelme eğilimini pekiştirmektedir (Meyer, 2014,s.156-160).

Meyer’in “medyakrasi” kavramı çerçevesinde tanımladığı yedi temel unsur, medyanın siyasal süreçlerde özerk bir güç merkezi olarak konumlanmasına katkı sunan belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Medyanın bu özerk konumu, siyasal kampanyaların doğasını dönüştürerek yeni sonuçların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle medya yapılarının ticari çıkarlar doğrultusunda hareket etmeye başlamasıyla birlikte, siyasal partiler ve adaylar geleneksel medya ilişkilerinden uzaklaşmış; bunun yerine medya kurumlarının önceliklerine ve işleyiş kurallarına uyum sağlama gerekliliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu öncelikler arasında en dikkat çekici olanı ise bütçe odaklılık olmuştur. Medyanın ekonomik mantığı doğrultusunda şekillenen bu yapı, siyasal

kampanyalarda yüksek mali kaynak kullanımını teşvik etmiş; böylece seçmen davranışlarını yönlendirmeye çalışan aktörlerin medya üzerinden daha etkili biçimde görünürlük kazanmasına olanak tanımıştır. Özellikle seçmen bağlılıklarının zayıfladığı post-endüstriyel toplumlarda medya, bireylerin siyasal tercihlerini etkileyen merkezi bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, kampanya sürecinde kendini tanıtmak ve gündem oluşturmak isteyen adaylar için medya, vazgeçilmez ve bütünlük bir stratejik unsur olarak konumlanmıştır (Mancini ve Swanson, 1996, s.16).

2.3.5 Homo Sapiens”den Homo Videns”e: Vatandaşın Seyircileşmesi

Modernleşme sürecinin ilerlemesiyle birlikte, vatandaşların siyasal kampanyalara katılım biçimlerinde belirgin değişimler yaşanmış; aktif katılımın yerini giderek izleyici konumuna geçme eğilimi almıştır. Mancini ve Swanson’a göre bu “seyircileşme” olgusu, siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması ve kampanya süreçlerinin medya aracılığıyla profesyonel danışmanlar tarafından yürütülmesiyle doğrudan ilişkilidir (Mancini ve Swanson, 1996, s.16- Lilleker, 2013, s.49). Sennett’e göre seyircileşme olgusu, ilk olarak 18. yüzyılın ortalarında tiyatro ve bale sahnelerinde izleyicilerin “yuhalama” ve “tezahürat” gibi duygusal tepkilerle kendilerini ifade etmeleriyle görünür hale gelmiştir. Bu durum, bireylerin kamusal alandaki etkileşim biçimlerinin dönüşümüne işaret etmektedir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren ise bu eğilim sahnedan medya alanına taşınmış; özellikle televizyonun siyasal iletişimde etkin biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, seyircileşme politik alanda daha belirgin bir nitelik kazanmıştır (Sennet, 2013, s.269-272).

Habermas’a göre, ticari medyanın gelişimiyle birlikte iletişim süreçleri giderek tüketim merkezli bir yapıya bürünmüş; bu dönüşüm bireyleri edilgen bir konuma iterek kamusal alandaki etkileşim biçimlerini zayıflatmıştır. Bu durum, kamusal alanın işlevselliğini etkileyen ve toplumsal iletişimin niteliğini dönüştüren temel bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Üngör, 2014, s.387) . Habermas’ın (1984) kamusal alan kuramı çerçevesinde, medya araçlarının ticari ve teknolojik gelişmelerden nasıl etkilendiğine vurgu yapan araştırmacılardan biri de Sennett’tir. Ona göre, medya teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte bireyler, kamusal yaşamda yer alan siyasal aktörlerle doğrudan ilişki kurma imkânını büyük ölçüde yitirmiş; bu durum, vatandaşların politikacıları denetleme

kapasitesini zayıflatmıştır. Siyasal figürlerin kamusal denetimden uzaklaşması, bireyleri aktif birer tanık olmaktan çıkararak pasif izleyicilere dönüştürmüş ve böylece “kamu” olma niteliğini geri plana itmiştir. Bu bağlamda, 20. yüzyılda kitle iletişim teknolojilerinin sunduğu mantık ve işleyiş biçimi, seyircileşme olgusunun ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynamıştır (Sennett, 2013, s.336-337).

Sartori, seyircileşme olgusunu farklı kavramsal çerçevelerle ele alarak, görsel iletişim teknolojilerinin insan doğası üzerindeki dönüştürücü etkisini vurgulamıştır. Ona göre, yoğun biçimde gelişen görsel medya araçları -özellikle multimedya teknolojileri- insanın bilişsel yapısında köklü bir değişime yol açmış; bu süreçte insan, homo sapiens’ten homo videns’e evrilmiştir. Homo sapiens, tarihsel olarak “görme” eylemini araçsız gerçekleştiren, okuyan, yazan, düşünen ve bilgi üreten bir varlık olarak tanımlanırken; görüntü teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu sembolik ve bilişsel yetenekler zayıflamış, yerini görsel algıya dayalı, pasif bir izleme pratiğine sahip “homo videns”e bırakmıştır. Bu dönüşüm, bireyin siyasal ve toplumsal süreçlerdeki konumunu da yeniden şekillendirmiştir (Sartori, 2006, s.17-20) .Siyasal kampanya süreçlerinde iletişim kuran adaylar ve partiler, Sartori’nin “homo videns” olarak tanımladığı görsel algıya dayalı bireyi, Edelman’ın kavramsallaştırdığı biçimiyle pasif “izleyici” konumunda değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, görsel medya çağında bireyin siyasal süreçlere katılımını izleme ve tüketme eksenine indirgemekte; aktif yurttaşlık yerine edilgen izleyiciliği ön plana çıkarmaktadır(Parmaksız, 2017, s.60).

Figür merkezli biçimde kurgulanan siyasal kampanya stratejileri, siyasetin giderek gösteri temelli bir yapıya -yani “show business” mantığına- evrilmesine neden olmuş; bu dönüşüm, seyircileşme olgusunun daha da görünür hale gelmesini sağlamıştır. Özellikle siyasal reklamlar ve bu reklamlara eşlik eden seçim şarkıları, bireylerin izleyici konumunu pekiştiren araçlar olarak işlev görmüştür. Bu bağlamda siyasal reklamlar, biçimsel olarak popüler müzik albümlerini andıran video klip estetiğiyle sunulmuş; böylece siyasal iletişim, görsel ve duygusal kodlarla yapılandırılan bir gösteriye dönüşmüştür (Temel ve Önürmen, 2015, s.52). Siyasal kampanyaların medya ortamında kurgulanarak gösteri öğeleriyle kamuoyuna sunulması, bireylerin karar alma süreçlerinde görsel ve gösteri temelli unsurları öncelikli hale getirmiştir. Bu durum, seçmen davranışlarının rasyonel değerlendirmelerden ziyade görsel temsil ve sahneleme

biçimleri üzerinden şekillenmesine neden olmuş; dolayısıyla seçim sonuçları üzerinde belirgin etkiler yaratmıştır (Tokgöz, 2008 s.308). Meyer, ortaya çıkan bu durumu “depolitizasyon eğilimi” kavramı ile açıklamaktadır. Bu eğilim, kitle iletişim araçları aracılığıyla imajların ve görsel unsurların ön plana çıkarılması sonucunda, bireylerin siyasal süreçlerin arka planını kavrayamaması ve olup biteni anlamlandırmakta güçlük çekmesiyle karakterize edilmektedir. Böylece siyasal içerik, görsel temsillerin gölgesinde kalmakta; yurttaşlık bilinci zayıflayarak siyasal katılımın yerini edilgen izleme pratikleri almaktadır (Meyer, 2014,s.180-181).

Sartori, siyasetin gösteri temelli bir yapıya dönüşmesi ve buna bağlı olarak gelişen depolitizasyon eğilimini “video-politika” kavramı çerçevesinde ele almıştır. Bu kavram, esasen “görmek” eylemine gönderme yaparken, aynı zamanda kanaat oluşturma süreçlerinde güçlü bir etki mekanizması olarak işlev görmektedir. Sartori’ye göre video-politika, siyasal iletişimin görsel temsiller üzerinden yürütülmesiyle birlikte halkı aktif yurttaşlıktan uzaklaştırarak pasif bir “izleyici” konumuna indirgemekte; böylece siyasal yönetim, görsel içerik aracılığıyla yönlendirme ve denetim stratejilerine dayalı bir biçim kazanmaktadır (Sartori, 2006, s.51-86). Bu olgu, Meyer’in “siyasetin tiyatroya dönüşmesi” kavramı ile Döner’in “eğlencelik siyaset” yaklaşımının etkilerini bir kez daha görünür kılmaktadır. Her iki kavramsallaştırma da siyasal iletişimin içerikten ziyade biçime odaklandığı, gösteri ve eğlence unsurlarının ön plana çıktığı bir siyaset anlayışını işaret etmektedir.

3. İKİNCİ BÖLÜM: SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

3.1 Seçmen Davranışı İle İlgili Temel Kavramlar

3.1.1 Siyasal Davranış

Genel anlamda davranış, bireylerin ve toplumların toplumsal olaylara verdikleri tepkiler ile bu olaylara ilişkin geliştirdikleri eylem odaklı tutumları kapsar. Bu çerçevede, siyasal davranış; bireylerin ve örgütlerin siyasal gelişmeler karşısında sergiledikleri tutumları ve siyasal katılım biçimlerini içeren bir kavram olarak tanımlanabilir (Öztekin, 2003, s.217). Dursun'a (2006) göre, insanın her gün yaptığı sayısız davranış ve eylemler arasından bazıları siyaset olgusunun yaşandığı siyasal toplumdan, siyasal kurumlardan ve siyasal iktidar süreçlerinden kaynaklanmaktadır (Dursun, 2006) . Bu bağlamda siyasal davranış, bireylerin maruz kaldıkları çeşitli uyaranlara verdikleri tepkiler sonucunda şekillenir. Siyasal davranış diğer toplumsal davranış türlerinden ayıran temel unsur ise, bu tepkilerin toplumda otoriteye dayalı kaynak dağılımını etkileme potansiyeline sahip olmasıdır. Dolayısıyla siyasal davranış, doğası gereği siyasi içerikli ve iktidar ilişkileriyle doğrudan bağlantılı bir eylem biçimi olarak değerlendirilir (Türkmenoğlu, 2011. s.31).

Siyasal davranış araştırmaları, tarihsel betimleyici ve normatif yaklaşımlara bir alternatif olarak ortaya çıkmış; bu alanın önem kazanması ise 1920'lerin sonlarında kamuoyu oluşumu, siyasal tutumların şekillenmesi ve baskı gruplarının grup davranışlarını inceleyen çalışmalarla başlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında bu yaklaşım daha da ağırlık kazanmış, özellikle son yirmi yılda siyasal davranış analizlerine yönelik ilgi belirgin biçimde artmıştır (Özer ve Heder, 2008, s.5).

Siyasal olayların bireylerin davranışları ekseninde ele alınması, siyasal davranışçılık yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, davranışçı siyaset bilimi, hem geleneksel hem de güncel siyasal gelişmeleri insan davranışları perspektifinden analiz etmeyi amaçlamaktadır (Öztekin, 2003,s. 216). Davranışçılık akımının etkisiyle siyasal yaşamın özellikle siyasal katılım gösteren bireyler üzerinden incelenmesi yaklaşımı ön plana çıkmıştır. Siyasal davranış araştırmaları, yalnızca bireysel düzeydeki tutumları ele almakla kalmayıp, aynı zamanda grup, örgüt, topluluk ya da kitle hareketlerinin dinamiklerini

betimlemeyi ve açıklamayı hedeflemektedir. Bu incelemeler, siyasal kişiliğin oluşumunda rol oynayan siyasal toplumsallaşma süreçlerine, siyasal tercihleri biçimlendiren tutumlara, kamuoyunun oluşumuna, oy verme davranışına ve diğer siyasal katılım biçimlerine odaklanmaktadır (Özer ve Heder, 2008, s.5).

Siyasal davranış, hem bireysel düzeyde hem de toplumsal bağlamda önem taşıyan bir tutum biçimi olarak, siyasal kültürün ve toplumsallaşma sürecinin somut bir yansımasıdır. Bireyin sahip olduğu sosyo-ekonomik olanaklar, içinde bulunduğu çevresel koşullar ve geleceğe dair beklentileriyle birlikte, siyasal toplumsallaşma sürecinde edindiği bilgi ve değer yargıları, siyasal davranışın biçimlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Polat, 2010, s.125).

Gülmen'e (1979) göre, her ülke kendi sosyal ve ekonomik düzenine bağlı olarak farklı siyasal davranış modellerine sahip olsa da siyasal davranış kalıplarının en yoğunundan başlayarak ve çok genel bir şekilde şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Siyasal örgütlere çalışma: Siyasi parti veya baskı gruplarında veya seçim kampanyası sırasında faaliyet gösterme.
- 2) Siyasal örgütlere üye olma.
- 3) Siyasal örgütleri destekleme: Zaman zaman çalışma, toplantılara katılma, maddi yardımlarda bulunma gibi.
- 4) Siyasal görüş sahibi olma: Okuyup ilgilenme, tartışmalara katılma, haber kaynaklarını izleme,
- 5) Oy verme.

3.1.2 Siyasal Kültür

Siyasal kültür kavramı, çoğunlukla kültürün siyasal boyutlarını ifade etmekte olup, bu unsurların kendi içinde tutarlı ve bütüncül bir yapı oluşturduğu kabul edilmektedir (Duverger, 1998, s.88). Siyasal kültür, en geniş anlamıyla bireylerin tutumları, inançları, tarihsel deneyimleri ve kültürel değerler aracılığıyla şekillenen ortak semboller bütünüdür (Heywood, 2022,s.294-295). Öztekin'e (2003) göre de siyasal kültürü, bir toplumun gerek o toplumun siyasal sistemi içinde yer alan gerekse öteki siyasal oluşumlar dediğimiz devlet, parlamento, hükümet, siyasal iktidar vb. gibi kavramlar konusundaki bilgisi, yaklaşımı, tutum ve davranışlarının tümü şeklinde tanımlayabiliriz. Bu çerçevede, bireylerin siyasal sisteme ilişkin geliştirdikleri inançlar, tutumlar ve

davranış biçimleri, siyasal kültürün temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Çam, 1995, s. 200-201).

Siyasal kültür, belirli inanç ve davranış kalıplarının standartlaşması yoluyla siyasal sürecin daha düzenli işlemesine katkı sağlamakta; aynı zamanda mevcut siyasal sistemin meşruiyet kazanmasına ve bu yolla sistemin sürekliliğinin korunmasına hizmet eden iki temel işleve sahiptir (Turan, 1977, s.33). Toplumda siyasal kültür olarak tanımlanan siyasal bilinçlenme süreci, bireylerin çocukluk dönemlerinden itibaren siyasal konulara ilgi duymaya başlamalarıyla şekillenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen araştırmalar, çocukluk yıllarında siyasal kültürün henüz yeterince gelişmemiş olması nedeniyle, bu dönemde edinilen bilgilerin genellemelere dayandığını; yaş ilerledikçe ve eğitim düzeyi arttıkça, siyasal bilgi ve kavrayışın daha ayrıntılı, karmaşık ve özgül biçimlere evrildiğini ortaya koymaktadır (Öztekin, 2003, s.212-213). Bunun yanı sıra, toplumun ekonomik yapısı, kültürel dokunun farklı boyutları, siyasal karar alıcıların tercihleri ile tarihsel ve güncel toplumsal deneyimler de siyasal kültürün biçimlenmesinde etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır (Turan, 1977, s.37).

Siyasal kültür alanındaki en etkili çalışmalardan biri, Gabriel Almond ve Sidney Verba'nın 1958–1963 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, İtalya ve Meksika'da gerçekleştirdikleri *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations* adlı araştırmadır. Almond ve Verba (1963), bu çalışmada Harold D. Lasswell'in demokratik kişilik kuramından ve Weber ile Talcott Parsons'un sosyolojik kavramlarından yararlanarak siyasal kültürü kuramsal bir zemine oturtmuşlardır. Özellikle Talcott Parsons ve Edward A. Shils'in kuramsal çerçevesinden hareketle siyasal kültürü üç temel yönelim üzerinden tanımlamışlardır: bilişsel, duygusal ve değerlendirici.

- Bilişsel yönelim (cognitive orientation): Bireyin siyasal sistem hakkında edindiği bilgi ve inançları; siyasal rollerin işlevleri, girdileri ve çıktılarıyla ilgili algılarını kapsar.
- Duygusal yönelim (affective orientation): Siyasal sistemin aktörleri, roller ve performanslarına yönelik bireysel duygusal tepkileri ifade eder.
- Değerlendirici yönelim (evaluational orientation): Bireyin siyasal objelere ilişkin değer yargıları, standartları ve bu değerlere dayalı fikirlerini içerir.

Bu üç yönelimi temel alan Almond ve Verba, siyasal kültürü üç farklı tipe ayırmışlardır:

1. Yöresel kültür (Parochial): Siyasal sistemle sınırlı veya hiç ilişkisi olmayan, geleneksel toplumlara özgü kültür biçimi.
2. Uyrukluk kültürü (Subject): Siyasal sistemin farkında olan ancak katılımı sınırlı olan bireylerin oluşturduğu kültür tipi.
3. Katılımcı kültür (Participant): Siyasal süreçlere aktif biçimde katılan, bilinçli ve etkileşimde bulunan bireylerin egemen olduğu kültür biçimi. (Almond ve Verba, 1989, s.13-14).

Yöresel tipteki siyasal kültür “köy, klan, soy, bölge vb. gibi yerel siyasal kültürlerin birbirlerine eklenmesinden oluşan, yani gerçek anlamda ulusal bir kültürün bulunmadığı bir kültür tipidir.” (Duverger, 1998 s.89).

Bu kültür biçiminde siyasal rollerin belirgin bir uzmanlaşması bulunmaz. Liderlik ya da şeflik gibi siyasal görevler, toplumun politik, ekonomik ve dinsel işlevlerinin dağılımıyla birlikte şaman figürü tarafından üstlenilir. Siyasal yapıya yönelik herhangi bir değişim beklentisinin olmaması, bu kültür tipinin dikkat çeken bir diğer özelliğidir. Özetle, siyasal sistemden herhangi bir talep ya da beklenti söz konusu değildir. Bu tür yerel kültürler, bilişsel temellerden çok duygusal ve normatif özellikler taşır. Öte yandan, uyrukluk kültür tipinde birey, siyasal sistemin varlığının farkındadır; ancak aktif bir katılım göstermez. Bu özne, hükümet otoritesini tanır ve ona karşı duygusal bir yönelim geliştirir—bu yönelim kimi zaman gururla, kimi zaman hoşnutsuzlukla şekillenebilir (Almond ve Verba, 198, s. 17-18). Sistem içerisindeki bireyler, kamu hizmetlerinden yararlanma beklentisi taşımakta ya da vergi yükünün artmasından endişe duymaktadırlar; ancak mevcut siyasal yapıda köklü bir dönüşüm yaratabilecek güçte olduklarına dair bir inanç taşımamaktadırlar (Duverger, 1998, s.89-90). Birey, siyasal sistemin meşruiyetine dair olumlu ya da olumsuz bir yargıda bulunma kapasitesine sahiptir. Siyasal düzene yönelik tutumu genel bir farkındalık düzeyinde seyretmekte ve uygulamalara karşı edilgen bir pozisyonda kalmaktadır; buna rağmen, sınırlı ölçüde de olsa siyasal sürece katılım gösterebilme olanağı bulunmaktadır (Almond ve Verba, 198, s. 17-18).

Katılımcı kültür olarak tanımlanan üçüncü siyasal kültür tipinde, bireyler siyasal sistemin işleyişine müdahil olabileceklerini düşünmektedirler. Seçimler, protesto eylemleri, çıkar grupları gibi araçlar aracılığıyla karar alma süreçlerine

etkide bulunma konusunda kendilerini yetkin ve sorumlu görürler (Duverger, 1998, s. 90). Bu tür bir sistemde, toplumun bireyleri siyasal ve idari yapıların yanı sıra karar alma süreçlerine açık biçimde uyum göstermektedir. Başka bir ifadeyle, sistemin hem girdilerine hem de çıktılarının işleyişine entegre olmuşlardır. Katılımcı yönetim anlayışına sahip bireyler, siyasal nesnelere ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulunabilmekte; devletin yönetim biçimine dair duygusal ve bilişsel tepkileri doğrultusunda kabul etme ya da karşı çıkma yönünde etkin tutumlar sergileyebilmektedirler (Almond ve Verba, 1989, s.18).

Her siyasal kültür tipi, kendine özgü bir siyasal yapı biçimiyle örtüşmektedir. Genel eğilim itibarıyla, yöresel kültür tipi daha çok geleneksel ve yerleşik otorite biçimleriyle uyum gösterirken; uyruklu kültürü, merkeziyetçi ve otoriter yönetim tarzlarıyla ilişkilendirilmektedir. Katılımcı kültür tipi ise, çoğulculuğa dayalı, demokratik siyasal sistemlerle paralellik arz eder.

Almond ve Verba'nın (1965) yaklaşımına göre, siyasal sistemin istikrarını sürdürebilmesi için siyasal kültür ile siyasal yapı arasında bütünleyici bir uyumun varlığı gereklidir. Bu iki unsur arasındaki uyumsuzluk, sistemin sağlıklı biçimde işlemesini sekteye uğratabilir ve uzun vadede sistemin çöküş riskini gündeme getirebilir.

Ancak hiçbir siyasal kültür bütünüyle homojen değildir; dolayısıyla mutlak bir uyumdan söz etmek mümkün değildir. Yeni bir kültür biçimi, eski kültürün tamamen ortadan kalkmasıyla değil, onun izlerini taşıyarak şekillendiği için, tek bir kültür tipine özgü öğelerle sınırlı kalmaz. Bu bağlamda, bir siyasal kültürde yöresel, uyruklu ve katılımcı kültür tiplerine ait unsurlar eş zamanlı olarak varlık gösterebilir. Bu öğelerin hangi düzeyde ve yoğunlukta ortaya çıkacağı ise her toplumun özgün kültürel dinamiklerine bağlı olarak değişkenlik gösterir. (Duverger, 1998, s.90). Modern devlet anlayışına ve çağdaş toplumsal yapıya en uygun düşen siyasal kültür biçiminin, yurttaşların aktif katılımını esas alan katılımcı siyasal kültür olduğu söylenebilir(Durdu, 2013, s.20).

3.1.3 Siyasal Toplumsallaşma

Bireylerin ve toplumların sürekliliği, kuşaklar arasında düzenli ve sistematik biçimde aktarılan bilgi sayesinde mümkün olmaktadır. Bu kuşaklar arası bilgi aktarımı, toplumsallaşma olarak adlandırılan süreci ortaya çıkarır ve bireyin sosyal yapıya uyumunu sağlayan temel mekanizmalardan biri olarak işlev

görür (Alkan,1979, s.1). Toplumsallaşma kavramı, literatürde farklı biçimlerde tanımlanmakla birlikte, en yaygın yaklaşım onu dinamik bir süreç olarak ele almaktadır. Bu çerçevede toplumsallaşma, bireyin içinde yaşadığı toplumun değerlerini, inanç sistemlerini ve davranış kalıplarını içselleştirme ve benimseme süreci olarak değerlendirilir (Alkan,1979, s.1). Ozankaya (1977), toplumsallaşmayı bireyin salt biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak belirli bir toplum ve toplumsal kümelerle bütünleşme süreci olarak tanımlamaktadır. Özkalp (1986), toplumsallaşmayı “bireyin örgütlü yaşama biçimine uydurulması süreci” olarak tanımlamaktadır. Benzer biçimde Turan (1977), toplumsallaşmayı bireyin toplumda geçerli olan değer yargılarını ve davranış normlarını öğrenme süreci olarak ele almaktadır. Bu tanımlardan hareketle, toplumsallaşma kavramının ortak paydasının süreç odaklı bir yaklaşıma dayandığı görülmektedir.

Siyasal toplumsallaşma olgusunu, bireyin toplumsal ve siyasal yaşam içerisinde üstlendiği roller bağlamında ele almak gerekmektedir. Tıpkı genel toplumsallaşma kavramında olduğu gibi, siyasal toplumsallaşma da literatürde farklı kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Sigel’e (1965) göre siyasal toplumsallaşma, bireyin siyasal sistemin benimsediği ve yürürlüğe koyduğu ilke, değer, tutum ve davranış kalıplarını öğrenme süreci olarak tanımlanır. Easten ve Dennis’e (1969) göre siyasal toplumsallaşma, bireyin toplumun aktardığı değerler ve ilkeler doğrultusunda siyasal sisteme entegrasyonunun sağlandığı bir süreçtir. Dawson ve Prewitt’e (1969) göre siyasal toplumsallaşma, bireylerin siyasal değer, norm ve inançları toplum aracılığıyla öğrenmesini sağlayan kültürel bir aktarım mekanizmasıdır. Toplumsallaşma sürecinin özel bir boyutunu oluşturan siyasal toplumsallaşma, bireyin siyasal inançları, değerleri ve davranış biçimlerini ya içselleştirerek benimsemesi ya da bu unsurların toplum tarafından bireye sistematik biçimde aktarılması süreci olarak tanımlanır (Ozankaya, 1977, s.99). Kışlalı (1987), siyasal toplumsallaşma olgusunu kültür ve ideoloji ekseninde değerlendirmekte; bu çerçevede, bireyin siyasal inançları, değerleri ve davranış biçimlerini ya içselleştirerek benimsemesi ya da toplumun bu unsurları bireye aktarması süreci olarak tanımlamaktadır. Alkan (1979), siyasal toplumsallaşmayı diğer tanımlara kıyasla daha az sorunlu bulduğu geniş kapsamlı bir çerçevede ele almakta; bu bağlamda kavramı, birey ile toplumsal-siyasal çevre arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileşimlerin yaşam boyu

süren bir süreç içerisinde bireyin siyasal sisteme ilişkin tutum, değer, davranış ve görüşlerinin biçimlenmesi olarak tanımlamaktadır.

Birey, içinde bulunduğu toplumun kültürel normlarını benimseyerek yaşamını o toplumun beklentileri ve sınırlayıcı kuralları doğrultusunda şekillendirir. Siyasal sistemlerin sürekliliği ise, toplum içerisinde o sisteme yönelik inançların, değerlerin ve tutumların yaygınlaştırılması ve bireyler tarafından içselleştirilmesiyle mümkün hale gelir (Turan, 1977, s.29) Bu doğrultuda, her siyasal topluluk, sistemin sürekliliğini güvence altına alabilmek için yeni bireylere siyasal sistemin örgütlenme biçimini, meşruiyet temellerini, değerlerini, inançlarını ve tutumlarını benimsetmeyi hedefler. Bu hedefin gerçekleşmesi açısından siyasal kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması ve içselleştirilmesi hayati bir önem taşır (Kalaycıoğlu, 1984, s.143-145).

Bireyin siyasal sistem içerisinde etkin bir aktör haline gelmesi, onun “siyasal insan” olarak biçimlenmesiyle mümkündür. Bu dönüşüm, siyasal toplumsallaşma süreci aracılığıyla gerçekleşir. Bu süreçte birey, siyasal sistemin değerlerini, normlarını, inançlarını ve davranış kalıplarını içselleştirerek, sistem içerisindeki rol ve sorumluluklarını öğrenir. Dolayısıyla siyasal toplumsallaşmanın temel işlevi, siyasal kültürün bireylere aktarılması yoluyla sistemin sürekliliğini sağlamak; aynı zamanda bireyleri, siyasal yapıya uyumlu ve etkin biçimde katılım gösterebilecek “eylemci” yurttaşlar olarak yetiştirmektir (Dursun, 2006, s. 217).

3.1.4 Siyasal Katılım

Siyasal katılım, çağdaş, özgürlükçü ve demokratik rejimlerin temel unsurlarından biri olarak, çoğunlukla demokratik sistemlerin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan siyasal davranış biçimleriyle yakından ilişkilidir (Yatkın, 2001, s.40). Siyasal yaşama katılım, yalnızca belirli hak ve özgürlüklerin tanınmasıyla değil, aynı zamanda bu hakların etkin biçimde kullanılabileceği uygun bir toplumsal ve siyasal ortamın varlığıyla mümkündür. Bu nedenle, siyasal katılım olgusu gerçek anlamını ancak demokratik sistemler içerisinde bulur (Özüerman, 1998, s.92-93). Bu bağlamda, toplumların sosyoekonomik ve kültürel dönüşümlerle birlikte hız kazanan demokratikleşme süreci, kaçınılmaz olarak geniş halk kitlelerinin siyasal yaşama katılımına ilişkin çeşitli sorunları da gündeme getirmiştir (Özer ve Heder, 2008, s.10). Siyasal katılım olgusu, temellerini tarihsel olarak İngiliz (17. yüzyıl),

Amerikan ve Fransız (18. yüzyıl) devrimleri ile Rus Devrimi'nden (20. yüzyıl) alan; II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan siyasal uyanış ve yaygınlaşan bağımsızlık hareketleriyle birlikte küresel ölçekte ivme kazanmış bir süreçtir (Atılğan ve Aytekin, 2012, s.195-196). Siyasal katılım, 20. yüzyılın ortalarından itibaren yoğun biçimde tartışılmaya başlanmış ve özellikle Batılı demokratik toplumlarda, çağdaş devletin işleyişini simgeleyen temel bir kavram haline gelmiştir (Baykal, 1970, s.29).

Siyasal katılım, birçok sosyal bilim kavramında olduğu gibi, üzerinde fikir birliği sağlanmış tek ve evrensel bir tanıma sahip değildir. Bu nedenle, literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli biçimlerde tanımlanmış ve farklı kuramsal çerçeveler içinde ele alınmıştır. Özer ve Meder (2008) siyasal katılmayı “siyasal etkinliklerle yurttaşların farklı biçimlerde hükümet ve siyasal iktidarlar üzerinde baskı oluşturmaları ve de doğrudan siyasal sürece katılarak etki yaratmaya çalışmaları” olarak tanımlamaktadır. Kışlalı'ya (2002) göre siyasal katılım “yurttaşların, devletin çeşitli düzeydeki karar ve uygulamalarını etkileme eylemleridir. Mahalle ya da köy yöneticisinden devleti yönetenlere kadar, çeşitli düzeylerde yapılan seçimler, siyasal katılma olgusunun yalnızca bir bölümünü oluşturmaktadır”. Özbudun (1975) ise siyasal katılma “vatandaşların merkezi veya yerel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınca tasarlanmış, hukuki veya hukuk-dışı başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleridir” şeklinde tanımlanmaktadır. Siyasal katılım, vatandaşların hükümet yetkililerini seçmek ve onların politikalarını doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri yasal eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu eylemler, bireyin siyasal sistemle kurduğu ilişkiyi ve bu sisteme yönelik tutumunu somut biçimde ortaya koyar(Daver, 1993, s.203).

Siyasal katılım kavramı, bireylerin siyasete yönelik basit bir meraktan başlayarak örgütlü ve etkili eylemlere kadar uzanan geniş bir tutum ve davranış yelpazesini kapsar. Toplum üyeleri siyasal süreçlere farklı düzeylerde ilgi gösterdiğinden, siyasal katılım da biçimsel ve yoğunluk açısından çeşitlilik arz eder. Bu çerçevede, Lester W. Milbrath, Verba ve Nie, Robert Dahl, Samuel Barnes, Max Kaase gibi kuramcılar, siyasal katılımın düzeylerini farklı ölçütler doğrultusunda sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmalar arasında, katılımın yoğunluğu temelinde hiyerarşik bir yapıdan söz etmek mümkündür (Kapani, 2004, s. 131).

Toplumlarda siyasal ilişkilerin varlığı, çeşitli yoğunluklarda siyasal katılım biçimlerini beraberinde getirirken, bu katılımın en klasik ve kurumsallaşmış örneği olarak oy verme davranışı dikkat çekmektedir. Lane (1959), oy verme davranışını pasif ve aktif siyasal katılım biçimleri arasında konumlandırır. Aktif katılım gösteren bireyler, siyasal süreci yönlendirmek amacıyla yalnızca kendi tercihlerini ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda başkalarını ikna etmeye yönelik çaba da sarf ederler. Buna karşılık, pasif siyasal katılımında bireyler siyasal gelişmeleri takip eder ve ilgi gösterir; ancak sürece doğrudan müdahil olma ya da etkide bulunma yönünde bir girişimde bulunmazlar.

Siyasal katılım kararının temelinde, bireyin demokratik siyasal eylemlerin geçerliliğine ve bu eylemlerin toplumsal düzlemde uygulanabilirliğine olan inancı yatmaktadır. Bu bağlamda, demokratik bir rejimin varlığı temel bir önvarsayım olarak kabul edilir. Ancak bundan daha belirleyici olan, bireyin siyasal katılım yönelimini içtenlikle benimsemesidir. Seçmen, hukuken tanınmış araçları kullanarak karar alma süreçlerinde etkili olabileceğine inandığında, siyasal sisteme müdahil olma eğilimi gösterecektir. Buna karşılık, siyasal kararlar üzerinde etkide bulunamayacağını düşünen bireylerin seçimlere katılım oranı düşük kalacaktır (Gülmen, 1979, s.19-20). Öte yandan, bireyin seçimlere katılım yönünde karar alma olasılığı, çevreden gelen teşvik edici mesajlarla önemli ölçüde artış gösterebilir. Bu tür mesajlar, siyasal partiler tarafından yürütülen kampanyalar aracılığıyla bireye ulaşabileceği gibi, kişinin sosyal çevresiyle kurduğu doğrudan iletişim kanallarından da kaynaklanabilir. Siyasal katılım davranışının öğrenilmesinde çevresel etkileşim belirleyici bir rol oynadığından, bireyin dahil olduğu arkadaş grupları, iş ortamı ve aile çevresinde gözlemlediği katılım yönelimleri, seçimlere katılım oranını artırıcı bir etki yaratabilir (Lipset, 1986, s.188).

3.1.5 Seçmen ve Seçmen Davranışı

Demokratik sistemlerde seçim, siyasal otoritenin meşruiyetini pekiştiren temel mekanizmalardan biri olup, halkın kendi yöneticilerini doğrudan belirlemesine olanak tanıyan katılımcı bir eylem biçimi olarak değerlendirilir (Öztekin, 2000, s.151).

Seçmen, seçim sürecinin merkezinde yer alan temel aktör olarak, önceden belirlenmiş yasal düzenlemeler çerçevesinde toplumu yönetecek siyasal

temsilcileri belirleme yetkisine sahip yurttaş konumundadır. Bu bağlamda, seçmenler Say (1998) tarafından “demokrasilerde siyasetal düşünce ve tercihlerini oy kullanarak belirten kişiler” olarak tanımlanmıştır.

3.2 Seçmen Davranışına Kuramsal Yaklaşımlar

Seçmenlerin oy verme davranışını analiz etmeye başlamadan önce, literatürde yer alan teorik ve ampirik yaklaşımların gözden geçirilmesi yerinde olacaktır. Bu çerçevede, konuya ilişkin farklı kuramsal ve uygulamalı çalışmaların incelenmesi, seçmen tercihlerini şekillendiren dinamiklerin ve oy verme davranışını etkileyen faktörlerin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır(Kalender, 2005, s.38).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında seçmen davranışına yönelik araştırmaların üç ana kuramsal yaklaşım etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu yaklaşımların temeli; Lazarsfeld ve ekibinin sosyolojik perspektifi öne çıkaran *The People's Choice* çalışması, Campbell ve arkadaşlarının psikolojik yönelimli *The American Voter* araştırması ve Downs'ın ekonomik bakış açısını geliştirdiği *An Economic Theory of Democracy* adlı eseriyle atılmıştır. Bu nedenle, seçmen davranışını konu alan kuramsal tartışmalar büyük ölçüde söz konusu üç yaklaşımın sunduğu çerçeveler doğrultusunda ilerlemiştir(Kalender, 2005, s.39).

Bu çerçevede, seçmenlerin karar verme süreçleri ile oy verme davranışlarını açıklayan yaklaşımlar, aşağıda değerlendirilecektir.

3.2.1 Rasyonel Tercih Yaklaşımı

Anthony Downs'ın *An Economic Theory of Democracy* adlı eserinde sunduğu parti rekabeti ve seçmen tercihleri analizinden yola çıkılarak, siyasetal davranışa ilişkin "rasyonel yaklaşım" modeli geliştirilmiştir (Scarbroug, 1984, s.83). Rasyonel tercih yaklaşımı, esasen ekonomik faktörleri merkeze alarak seçmen davranışını analiz eder ve bu yönüyle “ekonomik oy verme modeli” olarak da tanımlanır (Doyle ve Walsh, 2005, s.3).Bu yaklaşımda, oy verme davranışı toplumsal normların değil, bireysel çıkarların yön verdiği rasyonel bir karar süreci olarak tanımlanır. Seçmen, iktidar partisinin geçmiş performansını analiz ederek siyasetal alternatifler arasında bilinçli bir seçimde bulunur(Heywood, 2022, 295-297). Bu yaklaşıma göre, seçmenler her seçimde kişisel hedeflerine en çok hizmet edeceğini düşündükleri partiye yönelir. Model, seçmen davranışının

temelinde maddi çıkarların yer aldığı ve bireylerin fayda maksimizasyonu götüğü varsayımına dayanır (Akgün, 2007, s. 30).

3.2.2 Sosyolojik Yaklaşım

Seçmen davranışını açıklamaya yönelik kuramsal yaklaşımlardan biri de sosyolojik modeldir. Columbia ekolü olarak anılan bu yaklaşım, bireylerin oy verme tercihlerini içinde bulundukları sosyal grupların belirlediğini savunur. Bu kurama göre bireyin siyasal yönelimi; yaşadığı yerleşim tipi (taşra ya da kent), arkadaş çevresi, toplumsal sınıfı, etnik kimliği ve dini aidiyeti gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle şekillenir. Seçmen davranışına kolektif aidiyetler üzerinden yaklaşan sosyolojik model, uzun vadeli siyasal tutumların sürekliliğini açıklamada güçlü bir çerçeve sunsa da bazı eleştirilerle karşılaşmaktadır. Özellikle aynı sosyal gruba mensup bireylerin farklı gruplardan kişilerle benzer oy tercihleri göstermesi gibi durumları açıklamakta yetersiz kalmakta; ayrıca her seçime özgü ekonomik koşulların seçmen davranışı üzerindeki etkisini göz ardı etmesi nedeniyle eleştiriye açıktır.(Antunes, 2020, s. 145- 170).

3.3.3 Psikolojik Yaklaşım

Michigan Üniversitesi'ndeki araştırmacıların geliştirdiği psikolojik kuram, oy verme davranışını bireylerin siyasal partilere duyduğu kalıcı aidiyet üzerinden açıklamaktadır. Bu yaklaşımda partizanlık, örgütsel bağlılıktan ziyade süreklilik arz eden psikolojik bir yönelim olarak ele alınır (Antunes, 2020, s. 145- 170). Partiyle kurulan bu duygusal bağın temelleri, bireyin çocukluk yıllarında ailesi aracılığıyla edindiği siyasal tutum ve değerlerle anlatılabilir (Teyyare ve Avcı, 2016, s.51-76). Psikolojik kurama göre, bireyin siyasal yönelimleri çocukluk döneminden itibaren aile, arkadaş çevresi ve toplumsal etkileşimler aracılığıyla şekillenmekte; bu süreç parti aidiyetinin temelini oluşturmaktadır.

Budge ve Farlie (Akt. Kayalar,2019, s.12) psikolojik kuramın varsayımlarını aşağıdaki şekilde belirtmektedirler:

- “1. Seçmenlerin büyük bir kısmı oy verdikleri siyasal partiye karşı güçlü bir psikolojik bağ oluşturmuşlardır.*
- 2.Bu bağlılığın temeli bireyin ailedeki sosyalleşmesi ile oluşmuştur.*
- 3.Genellikle seçmenler bütün hayatı boyunca destekledikleri partiyi değiştirmemektedir.*

4. Parti bağılığı ile siyasal davranışta bulunan seçmenler diğer faktörlerden etkilenmemektedir.

5. Parti bağılılığı oy verme katılımını artırmaktadır.

6. Parti bağılılığında herhangi bir konu veya aday seçmen davranışını etkilese de bu durum geçicilik arz etmekte ve kısa süre sonra parti bağılılığı ağır basmaktadır.”

3.3 Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler

3.3.1 Sosyoekonomik ve Demografik Faktörler

Bireyin siyasal eğilimleri, içinde bulunduğu toplumsal yapı, çevresiyle kurduğu ilişkiler ağı ve yaşamının farklı evrelerinde edindiği sosyal deneyimlerle doğrudan ilişkilidir. Siyasal tutum ve davranışlar, bireyin çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde maruz kaldığı kültürel ve sosyal etkileşimlerin birikimli sonucu olarak şekillenmektedir. Sosyal bilimler literatüründe; gelir düzeyi, yaş, meslek, eğitim seviyesi, cinsiyet ve bireyin mensup olduğu toplumsal sınıf gibi demografik ve sosyoekonomik değişkenler, siyasal davranışın belirleyici unsurları arasında sistematik biçimde ele alınmaktadır. Kentleşme ve sanayileşme süreçleri, ekonomik kalkınma ve refah düzeyindeki artış, halkın eğitim olanaklarına erişimi, kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ve etkinliği ile bireylerin gelir düzeyleri, siyasal katılımın niceliksel ve niteliksel düzeyini olumlu yönde etkileyen yapısal faktörler olarak değerlendirilmektedir. Siyasal davranışın, kentleşme ve ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek toplumlarda daha yoğun biçimde gözlemlenmesi, bu etkenlerin siyasal katılım üzerindeki belirleyici rolünü ampirik olarak desteklemektedir (Çukurçayır, 2002).

Huntington ve Dominguez (1975) toplumun sosyo-ekonomik yapısının seçmen davranışları üzerindeki genel etkilerini şu şekilde ifade etmektedir:

1. Bir toplumda, sosyo-ekonomik statü ile siyasal katılma düzeyi arasında pozitif birilişki bulunmaktadır. Daha eğitilmiş olup, daha yüksek bir gelir ile yüksek statülü mesleklerde çalışanlar genellikle eğitimsiz ve daha alt statüde meslek sahibi olanlara göre daha katılımcı bir davranış göstermektedirler. Ekonomik olarak daha gelişmiş bir toplumda yüksek statülü meslek sahiplerinde çalışan eğitilmiş ve geliri yüksek bireylerin de sayısı artar.

2. Sosyo-ekonomik gelişmeler, örgüt ve derneklerin sayısının da artmasını sağlayacağından, bu gruplara katılma paralel olarak siyasal katılmayı da arttıracaktır.
3. Ekonomik ve sosyal modernleşme, yerleşik grupların konumlarını tehdit edecek diğer grupların ortaya çıkmasına neden olacağından dolayı, sosyal gruplar arasında gerginlik ve çatışmalar da artış gösterebilir. Bu nedenle, sosyal gruplar arasında ortaya çıkan bu gerilimler bir grup bilincinin ortaya çıkmasını sağlayarak, grupların siyasete yönelme eğilim yönünde davranış sergilemesini sağlayacaktır.
4. Ekonomik gelişmeler, devlet fonksiyonlarının da önemli ölçüde artmasını sağlayacağı için, devletin toplumsal grupları daha çok etkileyecek faaliyetler içinde bulunması imkânı doğar. Bu faaliyetler de sosyal grupların devletin hayatlarında taşıdığı önemi daha iyi anlamalarını ve bu bağlamda, hükümetin kararlarını etkilemek için daha gönüllü olacaklarını sağlayacaktır.

3.3.1.1 Gelir Düzeyi

Demokratik rejimlerde seçim olgusu, yalnızca seçmen ile siyasal partiler arasında kurulan doğrudan bir etkileşim biçimi olarak değil; aynı zamanda sosyolojik, ekonomik, hukuki ve psikolojik boyutları içeren çok katmanlı bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu çok boyutlu yapının içinde özellikle hükümetlerin benimsediği ekonomik politikalar, seçmen davranışları üzerinde belirleyici ve doğrudan etkiler üretmektedir. Bu bağlamda, siyasal karar alma süreçlerine katılan aktörlerin rasyonel çıkar maksimizasyonu güdüsüyle hareket ettikleri varsayımı, seçimlerin biçimsel olarak politik bir karakter taşımasına rağmen, belirleyici dinamiklerinin çoğunlukla ekonomik temelli olduğunu ileri süren yaklaşımları güçlendirmektedir. Dolayısıyla, seçim süreçlerinin analizinde siyasal tercihler kadar ekonomik koşulların ve politikaların etkisini merkeze alan açıklayıcı modellerin önemi giderek artmaktadır (Kalaycı, 1999, s.29-30).

Araştırmalar, bireylerin gelir düzeyi ile siyasal davranışları arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Geliri yüksek olan kişiler, seçimlere katılma ve siyasal görüşlerini ifade etme konusunda daha aktif davranırken; düşük gelirli bireylerde bu katılımın azaldığı, hatta bazı durumlarda hiç gerçekleşmediği gözlemlenmektedir (Kışlalı, 2000, s.187). Gelir düzeyi ile seçmen davranışı

arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalar, gelir arttıkça oy kullanma eğiliminin de yükseldiğini göstermiştir. Örneğin, İngiltere’de Goodhart ve ABD’de Kramer’in (1971) yürüttüğü araştırmalar, iktidar partilerinin oy oranlarındaki değişimlerin, uygulanan ekonomik politikaların başarısıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulguları destekleyen başka çalışmalar da mevcuttur. Ancak, gelirin siyasal katılımı her zaman ve her koşulda artırıcı bir etkiye sahip olduğunu varsaymak, genelleyici ve indirgemeci bir yaklaşım olur; bağlamsal farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır (akt. Dursun, 2006, s.238). Daha sonraki dönemlerde farklı ülkelerde yürütülen araştırmalar, gelir düzeyindeki artışın oy verme eğilimini her bağlamda ve her toplumda artıracığı yönündeki varsayımın evrensel geçerliliğe sahip olmadığını göstermiştir(Turan, 1977, s.76).

3.3.1.2 Meslek

Bireyin sahip olduğu meslek, sosyal yaşamının büyük bir kısmını şekillendirdiği için hayata bakış açısında belirleyici bir rol oynar. Meslek, bireyi belirli bir toplumsal çevrenin parçası hâline getirir; bu çevreyle kurulan ilişkiler aracılığıyla birey, çeşitli sosyal gruplarla etkileşime girer ve bu etkileşim doğrultusunda belirli davranış kalıplarını benimser(Tatar, 1997, s.138).

Meslek, bireyin sosyal statüsünü belirleyen temel göstergelerden biridir. Toplumsal statü yükseldikçe, bireyin kamusal politikalara olan ilgisi ve siyasal süreçlere katılım eğilimi de artış göstermektedir. Yüksek statülü meslek gruplarında yer alan bireyler, hükümet ve bürokrasi gibi daha karmaşık siyasal yapılara daha yakın ilişkiler kurmakta ve bu etkileşimden daha fazla fayda sağlamaktadır. Bu gruptaki bireyler, oy verme, siyasal ve toplumsal meseleleri tartışma gibi etkinliklere daha yoğun biçimde katılmaktadır. Sonuç olarak, kariyer düzeyi yükseldikçe bireyin örgüt üyeliği, siyasal etkinliği ve bu etkinlikler aracılığıyla edindiği siyasal bilgi ve ilgi düzeyi de artmaktadır(Çukurçayır, 2002,s.4)

Baykal’a (1970) göre meslek, bireyin siyasal davranışlarını dört temel düzlemde etkileyebilmektedir. İlk olarak, mesleki faaliyetler bireylere siyasal alanda gerekli olan belirli beceri ve yetkinlikleri kazandırabilir. İkinci olarak, meslek aracılığıyla bireyler benzer siyasal eğilimlere sahip kişilerle aynı sosyal çevrede bulunma ve etkileşim kurma olanağı elde eder. Üçüncü olarak, bireyin

mesleği, hükümetin uyguladığı politikalar karşısında doğrudan ya da dolaylı çıkar ilişkileri doğurabilir. Son olarak, bazı mesleklerin beraberinde getirdiği roller ve toplumsal konumlar, bu rolleri üstlenen bireylerin siyasal yaşama daha kolay dâhil olabilmelerine olanak tanır.

3.3.1.3 Eğitim

Seçmen davranışını inceleyen araştırmalarda ele alınan sosyo-ekonomik unsurlardan biri olarak, söz konusu faktör en etkili sosyal değişkenler arasında değerlendirilmektedir(Çukurçayır, 2002, s.83).

Eğitim, bireylerin siyasal davranışlarını iki temel düzeyde etkiler. Bir yandan bireyin duygusal, bilişsel, kültürel ve siyasal unsurları içselleştirmesini sağlayarak siyasal tutumlarının oluşumuna katkıda bulunur; diğer yandan bilgi düzeyini artırarak siyasal gelişmeleri daha bilinçli ve kapsamlı biçimde değerlendirmesine olanak tanır (Eser, 2005,s.12-13).

Kalaycıoğlu'na (1983) göre eğitim, bireylerin siyasal olaylara dair bilgi edinmelerini, bu bilgileri yorumlamalarını ve kendi toplumsal konumlarıyla ilişkilendirmelerini kolaylaştırarak siyasal katılım eğilimlerini artırmaktadır.

Turan'a (1977) göre eğitim, bireylerin siyasal davranışlarını iki temel biçimde etkiler. İlk olarak, eğitim aracılığıyla bireylere siyasal kültürün duygusal ve bilişsel boyutları aktarılır; bu süreç bireyin siyasal inanç ve tutumlarının pekişmesine katkı sağlar. İkinci olarak, eğitim düzeyi yükselen bireyler siyasal olayları daha sağlıklı analiz edebilmekte, bu da onların siyasal süreçlerde etkili olma duygusunu güçlendirerek kendilerini aktif birer siyasal aktör olarak görmelerine zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak, eğitim ile siyasal katılım arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte siyasal katılımın da arttığı görülmektedir. Bu durum, eğitimin siyasal değerlerin bireylere aktarılmasında temel bir araç olmasıyla açıklanabilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, siyasal katılımı hem gerekli hem de anlamlı bir davranış olarak görme eğilimindedir. Ayrıca siyasal sistem hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları, onların siyasal süreçlere katılma isteğini, yetkinliğini ve özgüvenini artırmaktadır (Turan, 1977, s.77).

3.3.1.4 Cinsiyet

Kadınlar, toplumun genelini ilgilendiren kamusal sorunlara ilişkin karar alma süreçlerine katılım hakkına sahip bireyler olarak, siyasal yaşamda önemli bir seçmen kitlesini oluşturmaktadır (Baykal, 1970, s.63). Gelişmişlik düzeyleri farklılık gösteren ülkelerde yürütülen araştırmalar, kadınların siyasal alanda erkeklere kıyasla daha sınırlı ve pasif bir rol üstlendiğini; çeşitli siyasal düzeylerde kadınların katılım oranlarının erkeklere göre belirgin biçimde daha düşük olduğunu ortaya koymuştur(Tekeli, 1982, s.128).

Günümüzde toplumsal dinamiklerin değişmesiyle birlikte, geleneksel anlayışın etkisi giderek azalmış; toplumsal ve siyasal yapıda kadınların lehine gelişmeler hız kazanmıştır. Bu dönüşüm süreci, kadının siyasal yaşamda daha görünür ve etkili bir özne hâline gelmesini sağlamış; günümüz siyasal konjonktürü içinde kadınların artan siyasal katılımı dikkat çekici bir boyuta ulaşmıştır(Negiz, 2007, s.37).Cinsiyete bağlı siyasal davranış farklılıklarını ele alan araştırmalar ve siyaset bilimi literatürü, kentleşme sürecinin kadınların siyasal katılımı üzerinde belirgin etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Kentte yaşayan kadınların, kırsal bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha gelişmiş bir siyasal kültüre sahip oldukları ve siyasal süreçlere daha fazla ilgi gösterdikleri gözlemlenmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak, kadın ve erkek seçmen davranışları arasındaki farkların zamanla azaldığı ve giderek birbirine yaklaştığı ifade edilmektedir(Dursun, 2006, s.214).

3.3.1.5 Yaş

Cinsiyet rolleri gibi bireyin kontrolü dışında şekillenen bir diğer siyasal belirleyici unsur yaş faktörüdür. Bireyin çeşitli değerler, inançlar, tutumlar ve beklentilerle donanarak siyasal sistemde etkin bir aktör hâline gelebilmesi için belirli bir yaşa ulaşması gerektiği genel kabul görmektedir(Çukurçayır, 2002, s. 65). Bireylerin siyasetle ilk temasları ve siyasal bilgi edinme süreçleri genellikle aile ortamında başlar. Ailenin siyasal konulara gösterdiği ilgi, çocuğun siyasal tutumlarının ve yönelimlerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynar. Başka bir ifadeyle, siyasal meselelerle ilgilenen bir ailede yetişen bireyin de benzer biçimde siyasete ilgi duyması olağandır(Alkan, 1989, s.68). Aile ortamında gerçekleşen sosyalleşme süreci, yalnızca sosyal norm ve değerlerin değil, aynı zamanda siyasal norm ve değerlerin de çocuklara aktarılmasını sağlar. Bu aktarım süreci,

çocuğun siyasal bağlamda karar alma davranışlarını geliştirmesine zemin hazırlar(Uysal, 1984, s.115-118). Sosyalleşme süreci ilk olarak aile ortamında başlamakta; ardından okul, arkadaş çevresi ve diğer sosyal gruplar aracılığıyla devam etmektedir (Alkan, 1989, s. 58-59).

Bu çerçevede siyasal katılım, bireyin aile ortamında başlayan ve içinde bulunduğu sosyal grubun etkisiyle şekillenen; zamanla gelişerek yaşam boyunca süren dinamik bir süreçtir. Bu nedenle, bireyin hayatının farklı evrelerinde farklı siyasal tutum ve davranışlar sergilemesi doğal ve kaçınılmaz bir durumdur (Nergiz, 2007, s.54). Bu doğrultuda, seçmen yaşı ile siyasal tercihler arasındaki ilişki, seçmen davranışını etkileyen faktörler kapsamında sıkça araştırılan konular arasında yer almaktadır. Yaş grupları üzerinden yürütülen ampirik ve sosyolojik çalışmalar, genç ve yaşlı kuşaklar arasında oy verme davranışı ve siyasal katılım düzeyleri açısından belirgin farklılıklar ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, seçmen yaşı ile siyasal tercih arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir (Şentürk, 2008, s.31).

3.3.1.6 Aile

Seçmen davranışının uzun soluklu bir öğrenme süreciyle bağlantılı olduğu düşünüldüğünde, bireyin yaşamı boyunca etkisini sürdüren çocukluk deneyimlerinin gerçekleştiği aile ortamının önemi daha net biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede birey, çocukluk döneminden itibaren aile kurumu içinde bilinçli bir sosyalleşme sürecine dahil olur; yalnızca toplumsal norm ve değerleri değil, aynı zamanda aile içindeki somut etkileşimler aracılığıyla karar alma davranışlarına ilişkin belirli kalıplar geliştirir. Dolayısıyla, seçmen davranışının temelini oluşturan öğrenme süreci ile bireyin çocuklukta edindiği deneyimler arasındaki bağ, büyük ölçüde aile aracılığıyla kurulmakta; bu da ailenin sosyo-politik işlevini bireyin siyasal tercih ve davranışlarının biçimlenmesindeki rolü üzerinden görünür kılmaktadır (Uysal, 1984, s. 115-116).

Bireylerin siyasete olan ilgisinin gelişiminde ailenin rolünü inceleyen pek çok araştırma, anne ve babanın siyasal parti tercihlerinin çocuklara aktarıldığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, ebeveynlerin oy verme davranışları ile çocukların siyasal yönelimleri arasında güçlü bir korelasyon bulunduğu saptanmıştır. Aile etkisiyle şekillenen siyasal parti tercihi, bireyin siyasal kimliğinde kalıcı bir iz bırakmakta ve çoğu durumda yaşam boyu süren bir

yönelime dönüşmektedir. Özellikle siyasal parti bağılılıklarının uzun süreli istikrar gösterdiği toplumlarda, bireylerin aynı partiye oy verme eğilimlerini sürdürme olasılığı oldukça yüksektir (Özcan, 2000, s. 505-515).

3.3.1.7 Yerleşim Biçimi

Siyasal davranışın analizinde dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biri, bireylerin içinde yaşadıkları toplumun yapısıdır. Yerleşim biçimi, siyasal tutum ve katılım üzerinde doğrudan etkili olmakta; şehir ya da kırsal alan gibi farklı toplumsal ortamlar, bireylerin siyasal davranışlarında belirli örüntülerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda yapılan değerlendirmeler, kentleşmenin siyasal katılımı artırıcı yönde etkide bulunduğu yönünde genel bir uzlaşıya işaret etmektedir(Baykal, 1970, s. 66).

Köy, nüfus yoğunluğunun düşük olduğu, bireyler arası birincil ilişkilerin baskın biçimde sürdüğü, sosyal düzenin hukuki normlardan ziyade geleneksel teamüllerle şekillendiği; tarım ve hayvancılığın temel geçim kaynakları olduğu bir yerleşim biçimi olarak tanımlanabilir. Buna karşılık kent, gündelik yaşamın daha karmaşık ve çeşitlenmiş ilişkiler etrafında örgütlendiği; toplumsal yapının meslekler, iş bölümü ve kültürel çeşitlilik temelinde biçimlendiği; kurumsallaşmanın belirgin olduğu bir yerleşim alanı olarak kabul edilmektedir (Öner, 1998, s. 67). Kentleşme olgusu, yalnızca nüfus artışıyla sınırlı bir süreç olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü kentleşme, köklü ekonomik, toplumsal ve siyasal dönüşümleri beraberinde getirerek, kent yaşamına özgü bir toplumsal yapı ve kültürün oluşmasına zemin hazırlar. Bu dönüşüm süreci, siyasal katılım üzerinde etkili olan yeni siyasal eğilimlerin ortaya çıkmasını sağladığı gibi, aynı zamanda bu eğilimlerin güçlenmesini destekleyen siyasal kaynakların da gelişmesine katkıda bulunmaktadır(Kalaycıoğlu, 1997, s.540).

Yerleşim biçimi ile siyasal katılım arasındaki ilişki, hâlen farklı hipotezlerin üretildiği ve çeşitli bulgulara ulaşılan tartışmalı bir alan olma özelliğini korumaktadır. Bu bağlamda iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, kentleşmeyi modernleşme sürecinin bir boyutu olarak ele alan ve “akışkanlık modeli” (mobilization model) olarak adlandırılan görüştür. Bu modele göre kentler, siyasal katılımı teşvik eden bir kültürel ortam yaratmakta; özellikle eğitim olanakları, bilgiye erişim imkânları ve siyasal süreçleri izleme kapasitesi bakımından şehir yaşamı, kırsal yerleşimlere kıyasla bireylere daha geniş bir

katılım zemini sunmaktadır(Kalaycıoğlu, 1983, s. 23-24). Verba ve arkadaşları (1963) tarafından geliştirilen “topluluğun zayıflaması” (decline of the community) yaklaşımı, küçük yerleşim birimlerinin siyasal katılım açısından avantajlı olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre, yerleşim yerinin büyüklüğü arttıkça bireylerin siyasal yaşama katılımını teşvik eden güdüler zayıflamakta, hatta tamamen ortadan kalkabilmektedir. Kentleşmeyle birlikte siyasal sistemin daha karmaşık hâle gelmesi, bireylerin siyasal karar alma süreçlerine katılım oranlarını düşürmektedir. Bu nedenle, nüfus yoğunluğu düşük olan küçük yerleşim alanlarında siyasal katılımın daha yüksek düzeyde gerçekleşmesi beklenmektedir(Turan, 1977, s.65).

3.3.2 Sosyo-Kültürel Faktörlerin Seçmen Davranışına Etkisi

3.3.2.1 Din

Din ile siyaset arasındaki ilişki incelendiğinde, dinin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin oldukça karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Toplumsal yaşamın temel unsurlarından biri olarak din, hem toplumsal yapıyı etkileyen bir özne hem de bu yapıdan etkilenen bir nesne konumundadır. Bu nedenle, din ile siyasetin kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığına dair yaklaşımlar, toplumsal gerçekliği tam olarak yansıtmayabilir. Modernleşme ve sekülerleşme süreçlerinin etkisiyle dinin siyasal alandaki belirleyiciliğinin zamanla azaldığı yönündeki değerlendirmeler ise daha tutarlı ve açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır(Turan, 2015: 104-105).

Siyaset bir yönetim pratiği olarak değerlendirildiğinde, din ile siyaset arasındaki ilişki tarihsel süreçte üç temel sistematik yapı çerçevesinde ele alınabilir. Bu yapılar; dinin siyasal otoriteye tabi olduğu model, siyasal otoritenin dini referanslara bağlı olarak şekillendiği model ve din ile siyasal yönetimin kurumsal olarak birbirinden ayrıldığı seküler model şeklinde sınıflandırılabilir (Davut, 1989, s.80). Dinin siyasal otoriteye tabi olduğu sistemlerde, dini alanın yönetimi doğrudan siyaset kurumunun ya da devlet yöneticilerinin denetimi altındadır. Bu bağlamda, ülkedeki dini teşkilatlanma süreçleri de siyasal aktörler tarafından şekillendirilmekte ve yönlendirilmektedir(Başgil, 2011, s.169). Teokrasi olarak tanımlanan, yönetimin dini temellere dayandığı sistemlerde, toplumsal düzenin temel belirleyicisi din olgusudur. Bu tür yapılarda din adamları

siyasal otoriteyle bütünleşmiş bir konumda yer almakta; toplumsal normlar, değerler ve hukuk kuralları doğrudan dini referanslara göre biçimlenmektedir(Davut, 1989, s. 2000). Son olarak, din ile siyasal otoritenin kurumsal olarak ayrıldığı *laik sistem*den söz etmek gerekir. Laiklik, genel anlamıyla dini referanslardan bağımsız düşünce, kurum ve yapıların bütünüdür ifade eder. Bu çerçevede laik bir sistem, dinin ne toplumsal düzenin ne de hukuk kurallarının belirleyici unsuru olmadığı; siyasal karar alma süreçlerinin seküler ilkelere dayandığı bir yönetim biçimi olarak tanımlanabilir (Başgil, 2011, s.151-152).

Genel olarak değerlendirildiğinde, din ile siyaset arasındaki ilişkinin dünya genelinde homojen bir biçimde tezahür etmediği; aksine, toplumların dine bakış açıları, toplumsal yapıları, tarihsel deneyimleri ve kültürel özellikleri gibi çok sayıda değişken doğrultusunda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu çerçevede, din-siyaset ekseninde birbirinden ayrılan ve özgün nitelikler taşıyan çeşitli yönetim modellerinin varlığından söz etmek mümkündür(Altun, 2005, s.117-118).

Bu çerçevede, dinin seçmen davranışı üzerindeki etkisi, içinde bulunulan siyasal ve toplumsal yapının özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Toplumların dine olan bağlılık düzeyi, dini aidiyet biçimleri, ibadet pratikleri ve dini algılama biçimleri; bireylerin siyasal düşünce ve tutumlarını, siyasal beklentilerini ve siyasal katılım davranışlarını hem biçimsel hem de zamansal açıdan doğrudan etkilemektedir(Köktaş, 1997, s.206).

Sonuç olarak, dinin seçmen davranışı üzerindeki etkisini değerlendirirken, bu olgunun siyasal tercihleri doğrudan belirleyen bir unsur olarak konumlandırılması güç görünmektedir. Ancak dinin toplumsal yapının temel bileşenlerinden biri olması nedeniyle, seçmen tutumlarının ve tercih süreçlerinin biçimlenmesinde dolaylı fakat kayda değer bir rol üstlendiği rahatlıkla ifade edilebilir (Turan ve Temizel, 2015, s.118).

3.3.3 Siyasal Faktörlerin Seçmen Davranışına Etkisi

3.3.3.1 Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda, seçmen davranışlarını şekillendirmede ve oy verme tercihlerini yönlendirmede etkili olan başlıca etmenlerden biri olarak öne çıkmakta; bu nedenle siyasal partiler tarafından stratejik bir araç olarak titizlikle

değerlendirilmektedir (Kalender, 2000, s.76-77). Siyasal propaganda, esasen uzun vadede prestij inşa etmeyi amaçlayan stratejik bir faaliyet olarak değerlendirilmekle birlikte, seçim dönemlerinde daha yoğun biçimde gündeme gelerek siyasal partilerin örgütsel hedefleri doğrultusunda kısa vadeli sonuçlar elde etmeye yönelik bir işlev de üstlenmektedir. Bu yönüyle propaganda, hem süreklilik arz eden bir imaj oluşturma süreci hem de seçim odaklı, sonuç almayı hedefleyen taktiksel bir araç olarak iki düzlemde incelenebilir (Aziz, 2007, s.75-76).

Siyasal propaganda, literatürde çeşitli biçimlerde tanımlanmakla birlikte, genel olarak seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemeyi hedefleyen bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilir. Özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan bu faaliyet, siyasal partiler tarafından seçmen tercihlerini yönlendirmek amacıyla sistematik biçimde kullanılmaktadır (Uztuğ, 2004, s.85). Farklı bir tanıma göre siyasal propaganda, seçmenlerin oy verme eğilimlerini etkileyerek onları belirli bir siyasal parti ya da aday lehine yönlendirmeyi amaçlayan bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda propaganda, siyasal tercihler üzerinde yönlendirici bir etki yaratma potansiyeline sahip stratejik bir müdahale biçimi olarak değerlendirilir (Özkan, 2004, s.142).

Siyasal partiler tarafından kullanılan propaganda araçları arasında kitle iletişim araçları, seçim kampanyaları, yüz yüze yürütülen oy toplama yöntemleri, mitingler ve açık hava toplantıları yer almaktadır. Isparta ilinde gerçekleştirilen bir araştırma, bu araçların seçmen davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve özellikle kararsız seçmen kitlesi üzerinde belirgin bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Buna karşılık, siyasal tercihlerinde yüksek düzeyde kararlılık sergileyen seçmenlerin propaganda faaliyetlerinden anlamlı biçimde etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre, kararsız seçmenler üzerinde en etkili propaganda aracı ise televizyon olmuştur; bu mecra, siyasal mesajların geniş kitlelere ulaşmasında ve tercih yönlendirmede başat rol oynamaktadır (Baltacı ve Eke, 2012, s. 125-126)

3.3.3.2 Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşma sürecindeki etkisi, özellikle 1970’li yıllardan itibaren daha belirgin biçimde anlaşılmaya başlanmıştır. Bu alandaki araştırmalar, söz konusu araçların siyasal bilgi edinimi

ile bireylerin siyasal tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Seçmenler, oy verme kararlarını oluştururken öncelikle siyasal partilerin programları ve yürüttükleri seçim kampanyaları hakkında bilgi edinme ihtiyacı duymakta; bu bilgiye ulaşmak için ise ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar (Göker ve Doğan, 2015, s.164). Kitle iletişim araçları, siyasal toplumsallaşma sürecindeki belirleyici işlevi doğrultusunda, siyasal sisteme dair yapılan yayınlar aracılığıyla bireylerin siyasal tutum ve değerlerinin biçimlenmesinde etkili bir rol üstlenmektedir(Aziz, 2007, s.181).

Kitle iletişim araçları, seçmenlerin siyasal içeriklere karşı ilgi ve açıklık geliştirmelerini teşvik eden algısal süreçleri pekiştirme açısından belirgin bir etkiye sahiptir (Milburn, 1998, s.34). Siyasal toplumsallaşma bağlamında kitle iletişim araçları, seçmenlerin siyasal bilgiye erişimini kolaylaştırmakta, siyasal tutum ve algılarının oluşumunu desteklemekte ve bireyleri siyasal süreçlere aktif biçimde katılmaya yönlendirmektedir(Gökçe, 1993, s.89). Bu çerçevede, kitle iletişim araçlarının siyasal sisteme yönelik ilgi ve katılım arzusu taşıyan seçmenlerin sayısında anlamlı bir artışa yol açabilecek potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir (Kalaycıoğlu, 1983, s. 212).

Literatürde, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla özellikle iki kuramsal çerçeve öne çıkmaktadır: gündem belirleme kuramı ve suskunluk sarmalı teorisi. McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen gündem kurma kuramı, kitle iletişim araçlarının kamuoyunun dikkatini belirli konulara yönlendirme gücüne sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, medyada öncelikli ve sık biçimde yer verilen meseleler, izleyiciler tarafından daha önemli olarak algılanmakta; böylece medya, toplumsal gündemin şekillenmesinde etkili bir rol üstlenmektedir (akt.Atabek,2012, s.157). Öte yandan, Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann'ın ortaya koyduğu suskunluk sarmalı kuramı, bireylerin kişisel görüşlerini ifade etme eğilimlerinin, çevresindeki insanların düşüncelerine duyduğu algısal bağımlılıkla şekillendiğini savunur. Bu kurama göre, bireyler çoğunluk görüşünden sapma riskini taşıdıklarında sessiz kalmayı tercih edebilirler.(akt. Kehya, 2018, s.44)

Bu doğrultuda bireyler, öncelikle çevrelerini gözlemleyerek kendi düşüncelerinin toplumsal düzeyde ne ölçüde kabul gördüğünü anlamaya çalışırlar.

Kendi görüşlerinin çoğunluk tarafından paylaşıldığını düşünen bireyler fikirlerini açıkça ifade etme eğilimindeyken, aksi durumda sessiz kalmayı tercih edebilirler. Bu algısal değerlendirme sürecinde ise bireyler, başta kitle iletişim araçları olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarından yoğun biçimde yararlanırlar (Kalender, 2005, s. 119-122). Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma kapasitesi, bireylerin mevcut toplumsal fikirlerle etkileşime geçmesini sağlayarak siyasal süreci kavramalarını kolaylaştırmakta ve siyasal farkındalıklarını artırmaktadır (Dilber, 2012, s.92-93).

Genel olarak değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçları siyasal bilgi akışını sağlayarak bireylerin siyasal sürece katılımını teşvik etmekte; aynı zamanda seçmenlerin tercihlerini oluşturma sürecinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır.

3.3.3.3 Kamuoyu Araştırması

Kamuoyun araştırmaları Kalender'e (2005) göre "alt bir gruba veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi" olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, kamuoyu araştırmaları yalnızca halkın belirli bir meseleye dair genel görüş ve eğilimlerini ortaya koymakla kalmaz; aynı zamanda halkın öncelikli konulara yönelik beklenti ve taleplerinin siyasal karar alıcılar ile ilgili kurumlar tarafından daha iyi anlaşılmasına olanak tanır. (Özkan, 2002, s. 219).

Siyasal bağlamda kamuoyu araştırmalarının taşıdığı önem, özellikle siyasal partiler ve adaylar açısından, bu araştırmalardan elde edilen verilerin seçim stratejilerinin, taktiklerinin ve kampanya içeriklerinin şekillendirilmesinde temel bir kaynak işlevi görmesiyle daha net biçimde ortaya çıkmaktadır. Seçmenlerin siyasal yönelimleri, parti ve liderlere ilişkin algıları, yaygın olarak kullandıkları kitle iletişim araçları ve hangi tür mesajların daha etkili olduğu gibi unsurlar, büyük ölçüde kamuoyu araştırmaları aracılığıyla anlaşılabilir (Kalender, 2005, s.96).

Seçmen perspektifinden bakıldığında, kamuoyu araştırmalarının oy verme davranışları üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yaratabileceği ifade edilmektedir. Doğrudan etki, bireyin güçlü ve çoğunlukta olan gruba katılma eğilimiyle açıklanabilir; bu doğrultuda, araştırma sonuçlarına erişen seçmenler,

pragmatik bir tutum geliştirerek çoğunluğun desteklediği partiye yönelme eğilimi gösterebilirler. Dolaylı etki ise, seçmenin desteklediği partinin oylarının bölünmesini önleme kaygısıyla şekillenir; bu nedenle seçmen, kamuoyu araştırmalarının bulgularını dikkatle izleyerek tercihlerini stratejik biçimde belirleyebilir(Göker ve Doğan, 2015, s.165).

Kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisine dair yapılan çalışmalar, genel olarak bu etkinin sınırlı düzeyde olduğu yönünde bir kanaatin hâkim olduğunu göstermektedir. Ancak bu etkinin, bağlamsal ve bireysel birçok değişkene bağlı olarak farklılık gösterebileceği de göz ardı edilmemelidir (Kalender, 2005, s.103).

3.3.3.4 Seçim Kampanyaları

Siyasal seçim kampanyaları, genel ya da yerel düzeyde gerçekleştirilen seçimlerde, yasama organı üyeleri veya yerel yöneticilerin belirlenmesi amacıyla yürütülen propaganda faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu kampanyalar, siyasal partilerin adayları tarafından seçim kazanma hedefi doğrultusunda kullanılan çeşitli yöntem ve tekniklerin bütünüdür (Aysel, 2011, s. 111).

Seçim kampanyaları sürecinde siyasal partiler, seçmenleri lider profilleri, toplumsal sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri hakkında bilgilendirme amacıyla rekabet ederler. Bu bağlamda seçim kampanyaları, temelde bir tür bilgi aktarım süreci olarak değerlendirilebilir. Siyaset bilimi, iletişim kuramı ve sosyal psikoloji alanlarındaki yaklaşımlar bir araya getirilerek, kampanya sürecindeki bilgi dinamiklerine ilişkin özgün hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler, çeşitli ülkelerde yürütülen seçim kampanyalarına ait verilerle test edilmiş; elde edilen bulgular doğrultusunda uluslararası kampanya süreçlerinin seçim sonrası analizler ve medya içerik çözümlemeleri gibi bileşenleri kapsadığı ortaya konmuştur (Nadeau vd., 2008).

Uztuğ'a (2004) göre, siyasal kampanyalar kapsamında kullanılan iletişim araçları, seçmenlerle adaylar arasında etkileşim temelli bir bağın kurulmasına katkı sağlamaktadır. Seçim kampanyaları, yalnızca seçmenlerin tutum ve tercihlerini dönüştürme ya da pekiştirme işleviyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireyleri siyasal katılım yönünde motive eden bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Siyasal aktörlerin kamuoyuna tanıtımı bu kampanyalar aracılığıyla gerçekleşirken, seçmenlerin farklı siyasal görüşlerle karşılaşmaları ve

bu görüşleri tartışmaları mümkün hale gelmekte; böylece siyasal tercihlerin oluşumu, kampanya süreci boyunca yürütülen değerlendirmelere dayalı olarak şekillenmektedir.

Seçim kampanyalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla literatürde iki temel model öne çıkmaktadır: *şırınga modeli* ve *rezonans modeli*. Şırınga modeline göre, kampanya sürecinde medya aracılığıyla seçmenlere doğrudan aktarılan mesajlar, bireylerin siyasal tutum ve davranışlarını biçimlendirmekte; seçmenler bu mesajların etkisi altında oy verme kararlarını oluşturmaktadır. Rezonans modeli ise bu yaklaşımı belirli ölçüde paylaşmakla birlikte, kampanyaların içeriksel yapısına ve bu içeriklerin kısa ve uzun vadeli etkilerine odaklanarak daha kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır (Devran, 2003, s. 1).

Siyasal seçim kampanyaları, hedef kitlelerine göre üç temel kategoride sınıflandırılabilir: kararlı seçmenlere yönelik kampanyalar, kararsız seçmenleri etkilemeyi amaçlayan kampanyalar ve siyasal süreçlere ilgisiz kalan seçmenleri mobilize etmeye yönelik kampanyalar. Her bir kampanya türü, seçmen profiline özgü stratejiler ve iletişim teknikleri doğrultusunda şekillendirilir (Aziz, 2007, s.108). Bu sınıflandırmaya paralel olarak, seçim kampanyalarının etkisiyle şekillenen üç temel seçmen profili tanımlanabilir: *şekillenenler*, *yüzergezerler* ve *parti değiştirenler*. Şekillenen seçmenler, başlangıçta oy kullanma yönünde bir eğilim göstermeyen ancak kampanya sürecinde maruz kaldıkları mesajlar doğrultusunda siyasal katılım sergilemeye yönelen bireyleri ifade eder. Yüzergezer seçmenler, kampanya öncesinde başka bir partiye oy verme niyetinde olan fakat kampanya etkisiyle yeniden kendi partisine yönelen seçmenlerdir. Parti değiştirenler ise, kampanya sürecinde edindikleri izlenimler sonucunda mevcut tercihlerini değiştirerek farklı bir partiye oy verme kararı alan bireyleri kapsamaktadır (Özkan, 2007, s.120).

Siyasal seçim kampanyalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini inceleyen ilk bilimsel çalışmalar 1940'lı yıllarda başlamış olup, bu öncü araştırmalar günümüze dek süregelen literatür için sağlam bir kuramsal temel oluşturmuştur (Kalender, 2005, s. 85-86). Yürütülen araştırmalar, seçim kampanyalarının oy verme davranışı üzerinde sınırlı düzeyde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymakla birlikte, bu kampanyaların seçmen tutumlarını dönüştürmekten ziyade mevcut tercihleri pekiştirme işlevi gördüğünü

göstermektedir (Karahana, 2009, s. 9-10). Seçim kampanyalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisinin çoğunlukla destekleyici nitelikte olduğu yönündeki genel kabulün yanı sıra, günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, kampanyaların seçmen tercihleri üzerinde daha belirgin ve yönlendirici bir etki yaratma potansiyeline sahip olduğu da ifade edilebilir (Kalender, 2005, s. 89).

3.3.4 Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo Psikolojik Faktörler

3.3.4.1 Siyasal Etkinlik Duygusu

Siyasal katılım üzerinde olumlu etkide bulunan psikolojik unsurların başında “etkinlik algısı” yer almaktadır. Bu kavram, bireyin kendi eylem ve tutumları aracılığıyla çevresini ve toplumsal olayların seyrini etkileyebileceğine dair taşıdığı inancı ifade eder. Bazı bireyler çevrelerinde meydana gelen gelişmeler karşısında kendilerini edilgen, güçsüz ve etkisiz hissederken; diğerleri, kişisel yeterliliklerine güven duyarak bu süreçlere yön verebilme potansiyeline sahip olduklarını düşünmektedir. Bu tür psikolojik farklılıklar, bireylerin siyasal davranış biçimlerini belirgin şekilde şekillendirmekte ve katılım düzeylerini doğrudan etkilemektedir (Kapani, 2004, s.13).

Kendi çevresine etki edebildiğine ve olayları kontrol edebildiğine inanan bireyler, genellikle toplumsal yaşama daha yoğun biçimde katılım gösterme eğilimindedir. Benzer şekilde, siyasal anlamda kendini yeterli ve güvende hisseden bireyler de, siyasal sistemin işleyişine, alınan kararlara ve uygulanan politikalara müdahil olabileceklerine dair taşıdıkları inanç doğrultusunda siyasal etkinliklere daha yüksek düzeyde katılım sergilemektedirler (Turan, 1977, s.87).

Seçmen davranışını şekillendiren siyasal faktörler arasında yer alan siyasal etkinlik duygusu, literatürde farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Milbrath ve Goel (1977), bu kavramı bireyin toplumsal karar alma süreçlerine müdahil olabileceği yönündeki inancı temelinde ele alırken Ergil ve Alkan (1980), siyasal etkinliği vatandaşların kendilerini siyasal sistem üzerinde etkide bulunabilecek bir güç olarak görmeleriyle ilişkilendirmektedir. Kalaycıoğlu’nun (1984) yaklaşımı ise, bireyin içinde bulunduğu siyasal sistemin işleyişini kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebileceğine dair taşıdığı inancı merkeze alarak siyasal etkinliği tanımlamaktadır.

Siyasal etkinlik kavramına ilişkin yapılan tüm tanımların ortak paydası, bireyin siyasal sistemin işleyişine etki edebileceği yönündeki inancıdır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, yüksek düzeyde siyasal etkinlik algısına sahip bireylerin siyasal katılım biçimleri, düşük etkinlik algısına sahip bireylerden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Bu bireyler, yalnızca daha yoğun bir siyasal katılım sergilemekle kalmaz; aynı zamanda daha çeşitli ve kapsamlı siyasal tutum ve davranışlar geliştirme eğilimindedirler. Dolayısıyla, siyasal etkinlik duygusu güçlü olan seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılım alanı hem daha genişler hem de daha çeşitlidir.

3.3.4.2 Sosyal Girişkenlik ve Güven Duygusu

Siyasal katılımı destekleyen psikolojik etkenler arasında yalnızca etkinlik duygusu değil, aynı zamanda sosyal girişkenlik ve güven hissi de önemli bir yer tutmaktadır. Bazı bireyler, sahip oldukları girişimcilik ve örgütlenme becerileri sayesinde toplumsal alanda daha görünür hale gelmektedir. Bu tür bireylerin, söz konusu yetkinlikleri doğrultusunda siyasal süreçlere daha yoğun ve aktif biçimde katılım göstermeleri beklenir(Turan, 1977, s. 87). Sosyal girişkenlik, bireyin sosyal etkileşimlerde kendini rahat hissetmesi ve bu etkileşimleri sürdürebilme becerisine sahip olması şeklinde tanımlanabilir. Bu özelliği taşıyan bireylerin, özellikle sosyal ilişkilerin kurulmasını gerektiren siyasal etkinliklere katılım göstermeleri daha olasıdır. Bu bağlamda, sosyal girişkenlik de siyasal katılımı destekleyen psikolojik faktörler arasında değerlendirilebilir. Nitekim sosyo-ekonomik değişkenler sabit tutulduğunda dahi, sosyal girişkenlik ile siyasal katılım arasındaki ilişkinin varlığını koruduğu gözlemlenmiştir (Baykal, 1970s, s.102).

3.3.4.3 Vatandaşlık Görevi Duygusu

Seçmen davranışını etkileyen psikolojik unsurlar arasında yer alan vatandaşlık görevi bilinci, bireylerin siyasal sistemin işleyişine doğrudan etki edip edemeyeceklerini sorgulamaksızın, yalnızca yurttaşlık sorumluluğunun bir gereği olarak siyasal karar alma süreçlerine katılım göstermeleri şeklinde tanımlanabilir (Çukurçayır ve Gökçe, 2002, s.134).

3.3.4.4 Siyasal İlgı Düzeyi

Bireyin siyasal tutum ve davranışlarını şekillendiren psikolojik etkenlerden biri de siyasal ilgi düzeyidir. Siyasal ilgi, kişinin kendi ülkesinde meydana gelen siyasal gelişmelere karşı duyduğu merak ve bu gelişmeleri izleme yönündeki motivasyon ve eylemleri çerçevesinde tanımlanabilir. Siyasal alana yönelik ilginin artması, bireyin siyasal bilgi birikimini doğrudan beslemekte ve derinleştirmektedir. Bu doğrultuda, siyasal olaylara daha fazla ilgi gösteren bireylerin hem bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu hem de siyasal katılımı daha etkin rol üstlendikleri söylenebilir (Kalaycıoğlu, 1997, s.540).

3.3.4.5 Empati

Siyasal davranış üzerinde etkili olan psikolojik faktörlerden biri de empatidir. Empati, bireyin soyut düşünme kapasitesini, başkalarının perspektifini anlayabilme yetisini ve toplumsal yeniliklere açık olma eğilimini içeren çok boyutlu bir yetkinlik olarak değerlendirilmektedir (Temizel, 2012, s.135). Siyaset empatisi, aday politikacının seçmenin karşılaştığı güçlükleri kendi yaşam deneyimiymiş gibi içselleştirme ve anlamlandırma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Denny ve Doyle, 2005).

3.3.4.6 Parti Kimliği ve Parti Lideri

Sosyo-psikolojik etkenler arasında önemli bir yere sahip olan parti kimliği yaklaşımı, ilk kez Michigan Üniversitesi çatısı altında geliştirilen “Amerikan Seçmeni” modeli kapsamında ele alınmıştır. Bu modele göre bireyler, erken yaşlardan itibaren aileleri ve yakın çevrelerinin etkisiyle belirli bir siyasi partiye yönelik bir ilgi ve aidiyet geliştirmektedir. Zamanla pekişen bu psikolojik bağlılık, bireyin yaşamı boyunca devam eden kalıcı bir yönelim halini alır. Parti kimliği, bireyin siyasetin karmaşık yapısını, benimsediği partinin perspektifi üzerinden anlamlandırmasına olanak tanır. Bu sayede, siyasal bilgi düzeyleri sınırlı olsa dahi, bireyler siyasal olayları yorumlama ve değerlendirme konusunda daha rahat bir tutum sergileyebilmektedir(Akgün, 2000, s. 78).

Seçmenlerin oy verme tercihlerini şekillendiren başlıca etkenlerden biri olan lider faktörü, siyasal partiler açısından büyük önem taşımaktadır. Liderler, hem partinin benimsediği siyaset anlayışının hem de parti kimliğinin somutlaşmış temsilcileri olarak algılanmakta; bu nedenle, seçmen nezdindeki algıları doğrudan

seçim sonuçları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Gökçe vd., 2002, s.21-22).İktidarın kişiselleştirilmesi olgusu çerçevesinde değerlendirilebilecek bu durum, özellikle demokratikleşme sürecini tamamlamamış ülkelerde daha sık gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, seçmenlerin oy verme tercihlerini, liderlerde görmek istedikleri niteliklerle kurdukları özdeşlik ve duygusal bağ üzerinden şekillendirdikleri anlaşılmaktadır (zsoy, 2007, s.45).

Lider figürü, tüm toplumlarda seçmenlerin siyasal tercihlerini etkileyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu etkinin düzeyi, ilgili ülkenin demokratik gelişmişlik seviyesi, toplumsal yapısı ve içinde bulunan siyasal koşullara bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Türkiye rneğinde, seçmen davranışlarının büyük lde lider merkezli biçimlendiğine dair çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda, seçmenlerin oy verme kararlarını parti adından ziyade liderin kamuoyundaki imajı doğrultusunda şekillendirdikleri gözlemlenmektedir. Benzer bir durum Fransa’da da görülmekte; özellikle başkanlık seçimlerinde liderin kişisel imajı belirleyici bir rol üstlenmektedir. Seçmenlerin lider tercihinde en çok önem verdikleri unsur ise, liderin toplumsal sorunlara zm üretme kapasitesidir. Bu kapasite, liderin hem iç politikada hem de uluslararası ilişkilerde sergilediği etkinlik ile sosyal meseleler karışında geliştirdiği zm odaklı yaklaşımların birleşimiyle anlam kazanmaktadır(Polat ve Klter, 2008, s.9-11).

2.3.4.3 Protesto Oyu

Siyaset teorisinde boş, geçersiz ya da beyaz oy biçiminde ortaya çıkan protesto oyu, seçmenlerin adaylara, partilere ya da genel olarak siyasal düzene yönelik tepkilerini ifade etme amacıyla başvurdukları bir oy verme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu tür oy kullanımı, aynı zamanda mevcut siyasal koşullara bağlı olarak şekillenen konjonktürel bir tercih biçimi olarak da ele alınmaktadır (Temizel, 2012, s.114).Seçmen davranışlarını etkileyen unsurlar incelendiğinde, siyasal katılım üzerinde psikolojik eğilimlerin belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Bireylerin oy verme ya da oy kullanmama yönündeki kararları, yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler ve toplumsal algılar bağlamında şekillenmektedir. Bu süreçte, özellikle n yargılardan kaynaklanan zihinsel bariyerlerin siyasal katılımı engelleyici bir unsur

olarak ortaya çıktığı ve bu durumun kimi zaman protesto biçiminde dışavurum bulduğu gözlemlenmektedir (Adida vd., 2019, s.2) .

3.3.4.8 Yabancılaşma

Yabancılaşma, çağdaş sosyal bilimciler tarafından kullanılan en popüler ve aynı zamanda en belirsiz kavramlardan biridir. Bilim adamları, Robert Nisbet'in yabancılaşmanın temelde bir bakış açısı olduğu yönündeki ifadesini sık sık alıntılanmaktadır. Siyasal sistemle kurulan mesafenin bir tutumu olarak değerlendirilen siyasal yabancılaşma, literatürde iki temel kategori altında incelenmektedir: siyasal iş göremezlik ve siyasal hoşnutsuzluk. Siyasal iş göremezlik, bireyin içinde bulunduğu çevresel koşullar tarafından pasifleşmeye zorlanmasıyla ortaya çıkarken; siyasal hoşnutsuzluk, bireyin bilinçli ve gönüllü bir tercihle sistemden uzaklaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Anket bulguları, siyasal iş göremezliğin daha çok dezavantajlı sosyal statülere sahip bireyler arasında yaygın olduğunu ortaya koyarken; siyasal hoşnutsuzluğun ise ağırlıklı olarak “eski orta sınıf” mensupları arasında görüldüğünü göstermektedir (Olsen, 1969).

3.3.4.9 Anomi (Sosyal Edilgenlik)

Bir diğer olumsuz psikolojik faktör olan sosyal edilgenlik (anomy) ise, ilk kez Anomi, Fransız sosyolog Émile Durkheim tarafından ortaya atılmış bir kavram olup, bireylerin siyasal olayları etkileyebileceği inancını kaybetmesi ile birlikte güçsüzlük ve kuralsızlık durumlarının bir arada gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan genel bir değer, inanç karışıklığı halidir. (Öztürk,2025, s.196)

Toplumların sürekli değişim ve dönüşüm geçirdiği süreçlerde, modern sistemlerin geleneksel yapılarla yer değiştirmesi bireylerin uyum kapasitesini zorlayabilmektedir. Bu geçişe ayak uyduramayan bireylerde çeşitli uyumsuzluk, içsel çatışma ve gerilim biçimleri gözlemlenebilir. Bu tür durumlar, sosyolojik literatürde *anomi* kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Anomiye maruz kalan bireylerde ilgisizlik, toplumsal geri çekilme, cemaat benzeri yapılara yönelme, saldırgan eğilimler ya da aşırı yenilikçilik gibi tepkisel davranış örüntüleri ortaya çıkabilmektedir (İşçi, 2000, s. 146-147).

Anomi kavramı, genellikle değişen toplumsal yapılar içerisinde modern sistemlere uyum sürecinde ortaya çıkan bireysel ve toplumsal uyumsuzluklar ile

gerilimli durumlar bağlamında kendini göstermektedir. Bu bağlamda anomi, bireyin toplumsal normlara ve yapıya entegre olamaması, yani topluma sağlıklı biçimde uyum sağlayamaması durumu olarak da değerlendirilebilir (Temizel, 2012, s. 135).

3.3.4.10 Apati (İlgisizlik)

Seçmen davranışını olumsuz yönde etkileyen psikolojik faktörlerden biri de apati olgusudur. Siyasal ilgisizlik ve kayıtsızlık biçiminde tezahür eden bu durum, bireyin siyasal süreçlere yönelik duyarlılığının azalmasına neden olmakta; dolayısıyla siyasal katılım düzeyini düşüren bir etki yaratmaktadır (Turan, 1977, s.88).

3.3.4.11 Kinizm (Bireysel Soyutlanma)

Seçmen davranışını olumsuz yönde etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan bireysel soyutlanma, literatürde *kinizm* kavramı ile ifade edilmektedir. Bu kavram, siyasal yaşama karşı sergilenen sistematik olumsuz tutumu tanımlamak amacıyla ilk kez Miller (1974) tarafından ortaya konmuştur. Kinistik tutumun ayırt edici özelliği; siyasal sisteme yönelik derin bir güvensizlik, sürekli bir şüphecilik ve zaman zaman düşmanlık içeren bir zihinsel çerçeveye dayanmasıdır. Bu bağlamda, sinizm durumundaki bireylerin siyasal sisteme karşı geliştirdikleri olumsuz tavır, sıradan bir muhalefet biçimiyle karıştırılmamalıdır. Zira bu bireyler, taşıdıkları yoğun şüphe ve negatif algılar nedeniyle herhangi bir siyasal yapıya olumlu bir yönelim geliştirme eğiliminde değildirler (Baykal, 1970, s.103).Kinizm, bireyin siyasal yaşama karşı geliştirdiği köklü olumsuz tutumları ifade eden bir yaklaşımdır. Bu tutum, seçmenin siyasal sisteme yönelik derin bir şüphecilik, güvensizlik ve sistematik mesafe alma eğilimini içselleştirmesiyle karakterize edilir (Gümüş, 2009, s.48).

2.3.4.12 Parti Bağlılığı

Psikolojik oy verme davranışı kuramına göre, birçok seçmen geçmişe dayalı ve zamanla içselleştirilmiş bir parti ya da ideoloji bağına sahiptir. Bu bağ, bireyin çocukluk döneminden itibaren şekillenen ve süreklilik gösteren bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Parti kimliği olarak adlandırılan bu bağlılık, kimi yönleriyle dinsel aidiyet biçimlerine benzer bir davranış örüntüsü sergileyebilir. Psikolojik yaklaşımı bir tür yönlendirici baskı mekanizması olarak ele alan

görüşler ise, bireyin herhangi bir siyasal durumda geliştirdiği tutum ve davranışların, onun dış dünyayı algılama biçimi ve bu dünyaya yönelik zihinsel çerçevesiyle yakından ilişkili olduğunu savunmaktadır (Teyyare ve Avcı, 2016, s. 57).



4. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SEÇİM KAMPANYALARINDA AMERİKANLAŞMANIN SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞININ ETKİSİ ALAN ARAŞTIRMASI-DÜZCE ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, seçim kampanyalarında Amerikanlaşma olgusunun seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkisini Düzce ili örneği üzerinden incelemektir. Tarihsel süreç içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapan Düzce ve çevresi, sırasıyla Roma, Bizans ve Osmanlı Devleti'nin hâkimiyeti altına girmiştir. Düzce bulunduğu mevki itibarıyla Osmanlı Devleti'nin her döneminde iktisadi, askeri ve sosyal açıdan önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle 16. yüzyıldan itibaren Düzce'de canlı bir ticari hayat söz konusudur. Düzce'nin önemli yollar üzerinde olması birçok seyyahın da bölgeden geçmesini sağlamıştır. Bu seyyahlar çeşitli dönemlerde gerçekleştirdikleri yolculuklarına binaen Düzce tarihine ve nüfusuna ışık tutacak çok önemli bilgiler vermişlerdir. Özellikle meşhur seyyah Evliya Çelebi, 17. yüzyıl Düzce'si ile ilgili bilgiler verirken Düzce'nin köy sayısının fazlalığına vurgu yapar. Evliya Çelebi'nin dile getirmiş olduğu köy sayısının fazlalığı meselesi Düzce için her dönem için geçerli olmuştur. 19 yüzyılın ikinci yarısında bataklıkların kurutulması, ormanların açılması, göçmenlerin gelmeye başlaması ve yeni yerleşim alanlarının ortaya çıkması sonucu Düzce'nin köy sayısının daha da arttığı görülür. 1896 yılına ait Kastamonu Vilâyet Salnâmesi'ndeki bilgilere göre, Düzce 146 köy ile Bolu sancağında en fazla köye sahip olan kaza olmuştur. 1831 tarihli nüfus sayımına göre Düzce'de; Türkler (Manavlar), Şeyh Bezenli Aşireti mensubu Kürtler ve Kıpti adıyla anılan Romanlar olmak üzere üç etnik grup yaşamaktaydı. 19. Yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen kitlesel göçlerden sonra ise Düzce Kazası, Türk, Kürt, Çerkes, Abaza, Tatar, Laz, Boşnak, Roman, Gürcü, Ermeni ve Rumların yaşadığı etnik ve kültürel çeşitliliği olan bir yere dönüşmüştür. 19. yüzyıl da Rumeli ve Kafkasya'daki askeri ve siyasi dengelerin Osmanlı aleyhine bozulması, Anadolu'ya doğru büyük bir göç hareketinin başlamasının temelini oluşturmuştur. Rumeli ve Kafkasya'dan gelen bu göçmenlerin Anadolu coğrafyasında yerleştikleri yerlerden biri de Düzce olmuştur. Böylece Düzce

kazasının nüfusu yıllar içinde artmaya başlamıştır. ⁴ Düzce'nin tarihsel süreçte farklı etnik ve kültürel gruplara ev sahipliği yapması, Türkiye'nin demografik çeşitliliğini yansıtmaması ve siyasi tercihlerin ulusal eğilimlerle paralellik göstermesi nedeniyle çalışma evreni olarak seçilmesi anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda, Düzce ili, Türkiye genelini temsil edebilecek nitelikte bir mikrokozmos olarak değerlendirilmiştir.

4.2 Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini, Düzce ilinde ikamet eden ve oy kullanma hakkına sahip 18 yaş ve üzeri seçmenler oluşturmaktadır. Bu evren, farklı etnik, kültürel ve sosyoekonomik grupları barındırması nedeniyle çalışmanın amacı doğrultusunda zengin bir veri kaynağı sunmaktadır.

Araştırmanın yöntemine bakıldığında, araştırma teori ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde kullanılan yöntem, seçmen davranışını açıklayan üç kuramsal yaklaşımın değerlendirilmesine dayanmaktadır. Sosyolojik yaklaşım *Lazarsfeld* ve ekibinin *The People's Choice* çalışmasına, psikolojik yaklaşım *Campbell* ve arkadaşlarının *The American Voter* araştırmasına, ekonomik yaklaşım ise *Downs'ın An Economic Theory of Democracy* eserine dayandırılmıştır. Teorik bölüm genel olarak ilgili literatürün belge tarama yöntemiyle incelenmesine dayandığından ağırlıklı olarak ikincil kaynaklara başvurulmuştur. Uygulama bölümünde ise belirlenen evren içerisinden seçilen örneklem üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler analiz edilerek ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.3 Örneklem ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmada örneklem, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden **kartopu örneklem** (snowball sampling) tekniğiyle belirlenmiştir. Bu yöntemde, anket uygulanan bireylerden, benzer demografik özelliklere sahip başka bireyleri önermeleri istenmiş ve bu şekilde örneklem genişletilmiştir. Bu yaklaşım, özellikle gönüllülük esasına dayalı çalışmalarda ve ulaşılması güç gruplara erişimde etkili bir yöntem olarak tercih edilmiştir.

⁴ 4 EKİM 2023 TARİHLİ Düzce Belediyesi'nin "Konuralp Diyarı Düzce'nin 700. Yılı Yılı Anısına"düzenlediği Düzce Tarih, Kültür ve Sanat Sempozyumu kapsamında sunulan sözlü bildiri NEJAT ÖZSOY

Örneklem büyüklüğü, Düzce ili nüfusu ve araştırmanın kapsamı dikkate alınarak 400 kişi olarak belirlenmiştir. Anket uygulaması sonucunda 450 form dağıtılmış, bunlardan 401'i eksiksiz doldurulmuş ve analizde kullanılmıştır. Eksik ya da hatalı doldurulan 49 form değerlendirme dışı bırakılmıştır. Örneklemde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek grubu ve etnik köken gibi değişkenlerde çeşitliliğe dikkat edilmiştir.

4.4 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak *anket tekniği* kullanılmıştır. Anket formu, daha önce benzer konularda yapılmış çalışmalardan uyarlanmış ve ilgili araştırmacılardan gerekli izinler alınarak oluşturulmuştur. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 'cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, çalışma durumu, gelir düzeyi ve Kaç yıldır Düzce'de yaşıyorsunuz?' demografik soruları yer almaktadır. İkinci bölümde psikolojik faktörlere ilişkin 12 soru, üçüncü bölümde sosyolojik faktörlere ilişkin 10 soru ve dördüncü bölümde ise rasyonel faktörlere ilişkin 17 soru yer almaktadır. Demografik sorular hariç seçmenin oy verme davranışını etkileyen psikolojik, sosyolojik ve rasyonel faktörler sorularına verilen cevaplar beşli Likert skalasıyla ölçümlenmiş dolayısıyla en yüksek katılım değeri olan "Tamamen Katılıyorum" 1 biçiminde kodlanırken; "Katılıyorum" 2, "Kısmen Katılıyorum" 3, "Katılmıyorum" 4 ve "Hiç Katılmıyorum" 5 şeklinde kodlanmıştır. Anketin uygulanması öncesinde *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu*'ndan 2024/249 protokol numarası ile etik onay alınmıştır.

Anketin ilk aşamasında çevrim içi uygulama planlanmış; ancak eksik yanıtlar ve açıklama talepleri nedeniyle yüz yüze uygulamaya geçilmiştir. Anketler, katılımcıların kendileri tarafından doldurulmuş ya da araştırmacı tarafından sorular okunarak cevaplar işaretlenmiştir.

4.5 Veri Analizi

Toplanan veriler SPSS 21.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde aşağıdaki istatistiksel yöntemler kullanılmıştır:

- **Frekans Analizi:** Katılımcıların demografik dağılımları ve genel eğilimleri belirlemek amacıyla.

- **T-Testi:** Cinsiyet ve medeni durum gibi iki kategorili değişkenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkisini incelemek için.
- **Tek Yönlü ANOVA:** Yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, çalışma durumu ve Düzce’de ikamet süresi gibi çok kategorili değişkenlerin etkisini analiz etmek için.

Elde edilen veriler, tablolar ve yorumlarla birlikte “Bulgular ve Tartışma” bölümünde detaylı olarak sunulmuştur.



5. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR

5.1 Demografik Bulgular

Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	N	Oran (%)
Kadın	210	52,4
Erkek	191	47,6
Toplam	401	100,0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların 210'u (%52,4) kadın, 191'i (%47,6) ise erkektir.

Tablo 5.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş Aralığı	N	Oran (%)
18-24 yaş	46	11,5
25-34 yaş	91	22,7
35-44 yaş	117	29,2
45-54 yaş	82	20,4
55-64 yaş	48	12,0
65 yaş ve üzeri	17	4,2
Toplam	401	100,0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 46'sı (%11,5) 18-24 yaş, 91'i (%22,7) 25-34 yaş, 117'si 35-44 yaş (%29,2), 82'si 45-54 yaş (%20,4) , 48'i 55-64 yaş (%12,0) , 17'sinin ise 65 yaş ve üzeri (%4,2) olduğu görülmektedir.

Tablo5.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim	N	Oran (%)
İlköğretim	89	22,2
Lise	108	27
Ön Lisans	43	10,7
Lisans	134	33,4
Lisansüstü	27	7,7
Toplam	401	100,0

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, 89'unun (%22,2) İlköğretim, 108'i (%27) lise, 43'ünün (%10,7) ön lisans,

134'ünün (%33,4) lisans, 27'sinin lisansüstü (%7,7) mezuniyete sahip olduğu belirtilmiştir.

Tablo 5.4. Katılımcıların Medeni Durum

Medeni Durum	N	Oran (%)
Evli	286	71,3
Bekar	115	28,7
Toplam	401	100,0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların medeni durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde, 286'sı (%71,3) evli, 115'i (%28,7) ise bekârdır.

Tablo 5.5. Katılımcıların Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	N	Oran (%)
Kamu Çalışanı	153	38,2
Özel Sektör Çalışanı	79	19,7
Serbest Meslek	53	13,2
Öğrenci	19	4,7
Çalışmıyor	97	24,2
Toplam	401	100,0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde 153'ü (%38,2) Kamu çalışanı, 79'u (%19,7) Özel Sektör Çalışanı, 53'ü (%13,2), Serbest Meslek Çalışanı, 19'u (%4,7) öğrenci, 97'sinin (%24,2) çalışmıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 5.6. Katılımcıların Gelir Durumu

Gelir Aralığı	N	Oran (%)
17.002 TL'nin altında	36	9,0
17.002 TL-37.000TL	113	28,2
37.001 TL-57.000 TL	124	30,9
57.001 TL ve üzeri	54	13,5
Gelirim Yok*	74	18,5
Toplam	401	100,0

*Gelirim Yok olarak işaretlenen cevaplarda bireysel gelirin olmaması dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin dağılım incelendiğinde, 36'sı (%9,0) 17.002 TL'nin altında, 113'ü'u

(%28,217.002 TL-37.000 TL, 124'ü (%30,9) 37.001 TL-57.000 TL, 54'ü (%13,5) 57.001 TL ve üzeri, 74'ünün (%18,5) çalışmıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 5.7. Katılımcıların Düzce'de Yaşama Süreleri

Süre/Yıl	N	Oran (%)
0-5 Yıl	48	12,0
5-10Yıl	28	7,0
10-20 Yıl	64	16,0
20-40 Yıl	128	31,9
40 Yıl ve üzeri	133	33,2
Toplam	401	100,0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların Düzce ilinde yaşama sürelerine ilişkin dağılım incelendiğinde, 48'i (%12,0) 0-5 yıl, 28'i (%7,00) 5-10 Yıl, 64'ü (%16,0) 10-20 yıl, 128'i (%31,9) 20-40 yıl, 133'ü (%33,2) 40 yıl ve üzeri zamandır Düzce de yaşadıklarını görülmektedir.

5.2 Katılımcıların Ölçek İfadelerine Verdikleri Yanıtlara Dair Bulgular

Tablo 5.8. Ölçek İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Std. Sapma
1-Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm.	401	1,9751	1,01458
2- Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim.	401	2,7731	1,24735
3- İcraatlarını beğenmesem de, yine kendi partime oy veririm.	401	3,5561	1,12582
4- Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.	401	3,2219	1,16967
5- Oy verdiğim partiyle ilgili kendimi bir bütün gibi hissederim.	401	3,1920	1,24320
6- Partinin kimliği (bir siyasi partinin kendine has özelliklerini, değerlerini, ideolojisini, politikalarını, söylemlerini ve hedeflerini tanımlayan unsurların bütünüdür) oy verme kararımı etkiler.	401	2,2195	1,04246
7- İdeolojik eğilimime yakın aday ya da partiye oy veririm.	401	2,2544	,96702
8- Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez.	401	1,9202	1,01667
9- Duygusal bağımın olduğu aday ya da partiye oy veririm	401	3,2045	1,13273
10- Medyanın oy verme kararımı etkileceğini düşünüyorum	401	3,5062	1,11157
11- Partilerin seçim çalışmaları oy verme kararımı etkilemez.	401	2,6085	1,19324
12- Benimle aynı politik görüşe sahip insanlarla iletişim kurmayı tercih ederim.	401	3,1596	1,22044
13- Adayın cinsiyeti oy verme davranışımı etkiler	401	4,0150	1,02945
14- Adayın “dini inançları”(İslamiyet, Hristiyanlık vb.) oy verme davranışımı etkiler.	401	2,7382	1,30911
15- Adayın eğitim düzeyi oy verme davranışımı etkiler.	401	2,6334	1,19907
16- Ailemin “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	401	3,7531	1,03508

Tablo 5.8. Ölçek İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

	N	Ortalama	Std. Sapma
17- Adayın ya da partinin üyesi olduğum sivil toplum kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyanetmesi oy verme davranışımı etkiler.	401	3,1197	1,00779
18- Mensubu bulunduğum cemaatin(ortak bir inanca, düşünceye veya amaca sahip insanların oluşturduğu topluluk), siyasi değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım.	401	3,9451	1,07330
19- Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı etkiler.	401	3,8803	1,07034
20- Etnik kökenim oy verme davranışımı etkiler.	401	3,6185	1,15176
21- Ait olduğum sosyal sınıf (bir toplumda insanların ekonomik durumları, meslekleri, gelir seviyeleri, eğitim düzeyleri ve yaşam tarzlarına göre oluşan tabakalaşmayı ifade eder)oy verme davranışımı etkiler.	401	3,5362	1,11100
22- Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde benim için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır.	401	2,4913	1,03467
23- Çevremdeki işsiz sayısının artması oy verme davranışımı etkiler.	401	2,4065	1,11663
24-Seçimlerde ne olursa olsun partimin öne çıkaracağı adayı desteklerim.	401	3,1820	1,20386
25- Adayın çevre konusunda duyarlı olması oy verme davranışımı etkiler.	401	2,1097	,88483
26- Adayın hayvan hakları konusunda duyarlı olması oy verme davranışımı etkiler.	401	2,3766	1,05136
27-Adayın ekonomik vaatleri oy verme davranışımı etkiler.	401	2,4264	1,13146
28- Adayın parti ile özdeşleşmesi(adayların temsil ettikleri siyasi partilerle ne kadar örtüştüklerini, onların değerleri, politikaları ve ideolojileriyle ne ölçüde bütünleştiklerini ifade eder.) oy verme davranışımı etkiler.	401	2,5586	1,04028
29- Ülkemin ekonomik göstergelerinin (kişi başına düşen milli gelir, enflasyon vb.) olumsuz olması oy verme davranışımı etkiler	401	2,0998	1,04165
30- Yaşadığım şehirde kurulan fabrika sayısının artması oy verme davranışımı etkiler.	401	2,6958	1,08037
31- Adayın hediye dağıtması oy verme davranışımı etkiler.	401	4,0923	1,03391
32- Adayın inandırıcı vaatlerde bulunması oy verme davranışımı etkiler.	401	2,8828	1,18690
33- Adayın açık hava toplantılarındaki (mitingler vb.) konuşmaları oy verme davranışımı etkiler.	401	3,3566	1,10228
34- Adayın medyada yayınlanan olumsuz haberleri oy verme davranışımı etkiler.	401	2,8953	1,06958
35- Seçimlere hile karıştırıldığını düşünmem oy verme davranışımı etkiler.	401	2,1746	1,10429
36- Adayın halk ile birebir ilişki kurması oy verme davranışımı etkiler.	401	2,0175	,94984
37- Adayın ya da partinin gündemdeki sorunlar üzerine geliştirdiği çözüm önerileri oy verme davranışımı etkiler.	401	1,9102	,93109
38- Beklentimi karşılamayan partiyi bir sonraki seçimde oy vermem.	401	2,0324	1,03269
39- Oy verme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahip olduğuma inanıyorum.	401	1,4165	,78653

Katılımcıların Psikolojik Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadeler içerisinde en çok katıldıkları ifade 1' e en yakın değerle ($\bar{x}=1,9202$) “*Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez*” ifadesidir. Katılımcıların aynı ölçekte en az katıldıkları bir başka ifadeyle en çok katılmadıkları ifade ise 1'e en uzak değerle ($\bar{x}=3,5561$) “*İcraatlarını beğenmesem de yine kendime partime oy veririm*” ifadesidir.

4.3 Fark Testleri

Katılımcılara ait demografik faktörlere ve katılımcıların Düzce'de yaşadıkları süreye göre Psikolojik Faktörler, Sosyolojik Faktörler ve Rasyonel Faktörler ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlar arasındaki farklılıkları görmek için fark testlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda cinsiyet ve medeni duruma göre farklılıkların belirlenmesi için t testi yapılmıştır. Devamında yaş, eğitim, çalışma durumu, gelir düzeyi ve katılımcıların Düzce'de yaşama süreleri açısından gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Tablo 5.9. Cinsiyet Duruma Göre Farklılık Testi (t testi)

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	p değeri
Psikolojik Faktörler ort	1.Kadın	210	2,779	-,727	,467
	2.Erkek	191	2,820		
Sosyolojik Faktörler ort	1.Kadın	210	3,395	,824	,410
	2.Erkek	191	3,348		
Rasyonel Faktörler ort	1.Kadın	210	2,488	-,743	,458
	2.Erkek	191	2,528		

Katılımcıların Psikolojik Faktörler, Sosyolojik Faktörler ve Rasyonel Faktörler ölçeklerine dair verdikleri yanıtların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarında her üç ölçeğe verilen yanıtların katılımcıların kadın ya da erkek olmasına göre **istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı** görülmüştür.

Tablo 5.10. Medeni Duruma Göre Farklılık Testi (t testi)

Ölçek	Medeni durum	N	Ortalama	t değeri	p değeri
Psikolojik Faktörler ort	1. Evli	286	2,779	-1,097	,273
	2. Bekâr	115	2,847		
Sosyolojik Faktörler ort	1. Evli	286	3,355	-,891	,374
	2. Bekar	115	3,416		
Rasyonel Faktörler ort	1. Evli	286	2,561	3,211	,001
	2. Bekâr	115	2,373		

Katılımcıların Psikolojik Faktörler, Sosyolojik Faktörler ve Rasyonel Faktörler ölçeklerine dair verdikleri yanıtların katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarında Psikolojik Faktörler ve Sosyolojik Faktörler Ölçeklerine verilen yanıtların katılımcıların evli veya bekâr olmasına göre **istatistiksel** olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Ancak Rasyonel Faktörler Ölçeğinde medeni durum evli olanlar ($\bar{x}$ =2,561) ile medeni durumu bekâr ($\bar{x}$ =2,373) olanlar arasında **istatistiksel olarak anlamlı ($t=3,211$; $p=0,001$) farklılık vardır.** Buna göre Rasyonel Faktörler Ölçeğinde bekâr olanların ortalaması evli olanlara göre 1’e diğer bir ifadeyle “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine daha yakındır. Dolayısıyla bekâr olanlar Rasyonel Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadelere daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 5.11. Yaşa Göre Farklılık Testi (ANOVA)

Ölçek	Yaş Aralığı	N	Ortalama	F test	p değeri	PostHoc-Tukey
Psikolojik Faktörler	1.18-24	46	2,715	3,975	0,002	2>6 3>6
	2.25-34	91	2,881			
	3.35-44	117	2,904			
	4.45-54	82	2,714			
	5.55-64	48	2,763			
	6.65+	17	2,367			
	Toplam	401	2,799			

Tablo 5.11. Yaşa Göre Farklılık Testi (ANOVA) (devamı)

Ölçek	Yaş Aralığı	N	Ortalama	F test	p değeri	PostHoc-Tukey
Sosyolojik Faktörler	1.18-24	46	3,269	1,126	0,346	-
	2.25-34	91	3,363			
	3.35-44	117	3,461			
	4.45-54	82	3,373			
	5.55-64	48	3,312			
	6.65+	17	3,264			
	Toplam	401	3,373			
Rasyonel Faktörler	1.18-24	46	2,264	5,700	0,000	3>1
	2.25-34	91	2,371			4>1
	3.35-44	117	2,542			5>1
	4.45-54	82	2,583			5>2
	5.55-64	48	2,720			6>1
	6.65+	17	2,692			
	Toplam	401	2,507			

Katılımcıların bulundukları yaş aralıklarına göre ölçeklere verdikleri yanıtların farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçlarında Psikolojik Faktörler Ölçeği ($F=3,975$; $p=0,002$) ve Rasyonel Faktörler ($F=5,700$; $p=0,000$) ölçeklerinde yaşa göre **istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir**. Bu kapsamda yapılan Post Hoc (Tukey) testi sonuçlarına göre Psikolojik Faktörler Ölçeğindeki farklılık 65 yaş ve üzeri grubunda yer alanlar ile 25-34 ve 35-44 yaş grupları arasındadır. Buna göre 25-34 yaş ($\bar{x}=2,881$) ve 35-44 yaş ($\bar{x}=2,904$) gruplarının ölçek ortalama değerleri 65 yaş ve üzeri ($\bar{x}=2,367$) grubuna göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Dolayısıyla 65 yaş ve üzerinde yer alanlar 25-34 ve 35-44 yaş aralığında olanlara Psikolojik Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.

Rasyonel Faktörler ölçeği için yapılan PostHoc sonuçlarına göre 35-44 ($\bar{x}=2,542$), 45-54 ($\bar{x}=2,583$), 55-64 ($\bar{x}=2,720$), ve 65 ve üzeri ($\bar{x}=2,692$) yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalama değeri 18-24 ($\bar{x}=2,264$) yaş grubunda yer alanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla 18-24 yaş aralığında yer alan katılımcıların Rasyonel Faktörlere verdikleri yanıtlar 25-34 yaş aralığı dışındaki tüm katılımcılara göre daha 1'e daha yakındır. Bir başka ifadeyle 18-24 yaş aralığındakiler diğer yaş gurubundakilere göre rasyonel faktörlere daha fazla katılmaktadırlar. Ayrıca 55-64 ($\bar{x}=2,720$) yaş gurubunda yer alanlar 25-34 ($\bar{x}=2,371$) yaş grubunda yer alanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek ortalama

değerlere sahiptir. Dolayısıyla 25-34 yaş grubunda yer alanlar da 55-64 yaş grubunda bulunanlara göre Rasyonel Faktörlere daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 5.12. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi (ANOVA)

Ölçek	Eğitim	N	Ortalama	F test	p değeri	PostHoc-Tukey
Psikolojik Faktörler	1. İlköğretim	85	2,629	4,470	0,001	4>1 4>2
	2. Lise	108	2,732			
	3. Önlisans	43	2,769			
	4. Lisans	134	2,928			
	5. Lisansüstü	31	3,031			
	Toplam	401	2,799			
Sosyolojik Faktörler	1. İlköğretim	85	3,205	3,812	0,005	4>1
	2. Lise	108	3,390			
	3. Önlisans	43	3,269			
	4. Lisans	134	3,476			
	5. Lisansüstü	31	3,506			
	Toplam	401	3,373			
Rasyonel Faktörler	1. İlköğretim	85	2,616	1,730	0,143	-
	2. Lise	108	2,505			
	3. Önlisans	43	2,344			
	4. Lisans	134	2,507			
	5. Lisansüstü	31	2,421			
	Toplam	401	2,507			

Katılımcıların Psikolojik Faktörler, Sosyolojik Faktörler ve Rasyonel Faktörler Ölçeklerinde yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarında eğitim durumuna göre gruplar arasında Psikolojik Faktörler ($F=4,470$; $t=0,001$) ve Sosyolojik Faktörler ($F=3,812$; $t=0,005$) Ölçeklerinde *istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir*.

Psikolojik Faktörler ölçeği için yapılan PostHoc sonuçlarına göre Lisans Mezunlarının ortalama değeri ($\bar{x}=2,928$), ilköğretim ($\bar{x}=2,629$) ve Lise ($\bar{x}=2,732$) mezunlarına göre daha yüksektir. Dolayısıyla ilköğretim ve Lise mezunlarının ortalama değeri üniversite mezunlarına göre 1'e daha yakındır. Bir başka ifadeyle İlköğretim ve Lise Mezunları üniversite mezunlarına göre psikolojik Faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.

Sosyolojik Faktörler ölçeği için yapılan PostHoc sonuçlarına göre Lisans Mezunlarının ortalama değeri ($\bar{x}=3,476$), ilköğretim ($\bar{x}=3,205$) mezunlarına göre

daha yüksektir. Bir başka ifadeyle Dolayısıyla ilköğretim mezunlarının ortalama değeri üniversite mezunlarının ortalama değerine göre 1'e daha yakındır. Dolayısıyla ilköğretim mezunları lisans mezunlarına göre Sosyolojik Faktörler ölçeğinde yer alan ifadeler daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 5.13. Çalışma Durumuna Göre Farklılık Testi (ANOVA)

Ölçek	Çalışma Durumu	N	Ortalama	F test	p değeri	PostHoc-Tukey
Psikolojik Faktörler	1- Kamu Çalışanı	153	2,924	3,731	0,005	1>5
	2-Özel Sektör	79	2,723			
	3- Serbest Meslek	53	2,687			
	4- Öğrenci	19	2,899			
	5- Çalışmıyor	97	2,704			
	Toplam	401	2,799			
Sosyolojik Faktörler	1- Kamu Çalışanı	153	3,464	2,301	0,058	-
	2-Özel Sektör	79	3,346			
	3- Serbest Meslek	53	3,211			
	4- Öğrenci	19	3,410			
	5- Çalışmıyor	97	3,332			
	Toplam	401	3,373			
Rasyonel Faktörler	1- Kamu Çalışanı	153	2,522	2,382	0,051	5>2
	2-Özel Sektör	79	2,385			
	3- Serbest Meslek	53	2,491			
	4- Öğrenci	19	2,383			
	5- Çalışmıyor	97	2,618			
	Toplam	401	2,507			

Katılımcıların Psikolojik Faktörler, Sosyolojik Faktörler ve Rasyonel Faktörler Ölçeklerinde yer alan ifadeler verdikleri yanıtların katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarında çalışma durumlarına göre gruplar arasında Psikolojik Faktörler (F=3,731; t=0,005) ve Rasyonel Faktörler (F=2,382; t=0,051) ölçeklerinde *istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür*.

Psikolojik Faktörler ölçeği için yapılan PostHoc sonuçlarına göre kamu çalışanlarının ortalama değeri ($\bar{x}$ =2,924) çalışmayanların ortalama değerine ($\bar{x}$ =2,704) göre daha yüksektir. Bir başka ifadeyle, çalışmayanların Psikolojik Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadeler verdikleri yanıtlarında ortalaması 1'e daha yakındır. Dolayısıyla çalışmayanlar kamu çalışanlarına göre psikolojik faktörler ölçeğinde yer alan ifadeler daha fazla katılmaktadırlar.

Rasyonel Faktörler ölçeği için yapılan PostHoc sonuçlarına göre çalışmayanların ortalama değeri ($\bar{x}=2,618$), özel sektör çalışanlarının ortalama değerine ($\bar{x}=2.385$) göre daha yüksektir. Bir başka ifadeyle Özel sektör çalışanlarının Rasyonel Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların ortalaması 1'e daha yakındır. Dolayısıyla özel sektör çalışanları çalışmayanlara göre rasyonel faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 5.14. Gelir Durumuna Göre Farklılık Testi (ANOVA)

Ölçek	Gelir	N	Ortalama	F test	p değeri	PostHoc-Tukey
Psikolojik Faktörler	1.17.002 TL'nin altında	36	2,474	5,136	0,000	2>1 3>1 5>1
	2.17.002 TL-37.000 TL	113	2,817			
	3.37.001 TL-57.000 TL	124	2,920			
	4. 57.001 TL ve üzeri	54	2,696			
	5.Gelirim Yok	74	2,801			
	Toplam	401	2,799			
Sosyolojik Faktörler	1.17.002 TL'nin altında	36	3,275	0,837	0,502	-
	2.17.002 TL-37.000 TL	113	3,341			
	3.37.001 TL-57.000 TL	124	3,441			
	4. 57.001 TL ve üzeri	54	3,370			
	5.Gelirim Yok	74	3,355			
	Toplam	401	3,373			
Rasyonel Faktörler	1.17.002 TL'nin altında	36	2,549	0,640	0,634	-
	2.17.002 TL-37.000 TL	113	2,461			
	3.37.001 TL-57.000 TL	124	2,560			
	4. 57.001 TL ve üzeri	54	2,465			
	5.Gelirim Yok	74	2,501			
	Toplam	401	2,507			

Katılımcıların Psikolojik Faktörler, Sosyolojik Faktörler ve Rasyonel Faktörler Ölçeklerinde yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre gruplar arasında sadece Psikolojik Faktörler Ölçeğinde ($F=5,136$; $t=0,000$) *istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir*.

Psikolojik Faktörler ölçeği için yapılan PostHoc sonuçlarına göre aylık geliri 17002TL ve altında olanların ortalama değeri ($\bar{x}=2,474$); aylık ortalama geliri 17002TL-37000 TL ($\bar{x}=2,817$), 37001 TL- 57000 TL ($\bar{x}=2,920$) ve geliri olmayanların ($\bar{x}=2,801$) ortalama değerlerine göre daha düşüktür. Dolayısıyla aylık geliri 17002'nin altında olanlar; aylık geliri 17002-5700 arasında olanlara

ve hiç geliri olmadığını beyan edenlere göre Psikolojik Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadeler daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 5.15. Düzce’de Yaşama Sürelerine Göre Farklılık Testi (ANOVA)

Ölçek	Süre	N	Ortalama	F test	p değeri	PostHoc-Tukey
Psikolojik Faktörler	1.0-5 yıl	48	3,102	4,740	0,001	1>3 1>4 1>5
	2.5-10 yıl	28	2,895			
	3.10-20 yıl	64	2,770			
	4.20-40 yıl	128	2,763			
	5. 40 +	133	2,717			
	Toplam	401	2,799			
Sosyolojik Faktörler	1.0-5 yıl	48	3,597	2,221	0,066	-
	2.5-10 yıl	28	3,325			
	3.10-20 yıl	64	3,364			
	4.20-40 yıl	128	3,337			
	5. 40 +	133	3,340			
	Toplam	401	3,373			
Rasyonel Faktörler	1.0-5 yıl	48	2,471	3,362	0,010	5>3 5>4
	2.5-10 yıl	28	2,481			
	3.10-20 yıl	64	2,394			
	4.20-40 yıl	128	2,444			
	5. 40 +	133	2,641			
	Toplam	401	2,507			

Katılımcıların Psikolojik Faktörler, Sosyolojik Faktörler ve Rasyonel Faktörler Ölçeklerinde yer alan ifadeler verdikleri yanıtların katılımcıların Düzce’de yaşama sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre gruplar arasında sadece Psikolojik Faktörler Ölçeğinde ($F=4,740$; $t=0,001$) ve Rasyonel Faktörler Ölçeğinde ($F=3,362$; $t=0,010$) *istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir*.

Psikolojik Faktörler ölçeği için yapılan PostHoc sonuçlarına göre Düzce’de yaşama süresi 0-5 yıl aralığında olanların ortalama değeri ($\bar{x}=3,102$), 10-20 yıl ($\bar{x}=2,770$), 20-40 yıl ($\bar{x}=2,763$) ve 40 yıl ve üzeri ($\bar{x}=2,717$) olanlara göre daha yüksektir. Bir başka ifadeyle Düzce’de yaşama süresi 0-5 yıl aralığında olanların ortalama değeri 1’e daha uzaktır. Dolayısıyla Düzce’de 10 yıl ve üzerinde yaşayanlar 0-5 yıl arasında yaşayanlara göre Psikolojik Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadeler daha fazla katılmaktadırlar.

Rasyonel Faktörler ölçeği için yapılan PostHoc sonuçlarına göre Düzce’de yaşama süresi 40 yıl ve üzerinde olanların ortalama değeri ($\bar{x}$ =2,641)., 10-20 yıl ($\bar{x}$ =2,394) ve 20-40 yıl ($\bar{x}$ =2,444) olanlara göre daha yüksektir. Bir başka ifadeyle Düzce’de yaşam süresi 40 yıl ve üzeri olanların ortalama değeri Düzce’de 10-40 yıl arasında yaşayanlara göre 1’e daha uzaktır. Dolayısıyla Düzce’de 10-40 yıl arasında yaşayanlar Rasyonel Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.



6. BEŞİNCİ BÖLÜM: TARTIŞMA (BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ)

*Katılımcıların Psikolojik Faktörler, Sosyolojik Faktörler ve Rasyonel Faktörler ölçeklerine dair verdikleri yanıtların katılımcıların kadın ya da erkek olmasına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

Katılımcıların Psikolojik, Sosyolojik ve Rasyonel Faktörler ölçeklerine verdikleri yanıtların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemesi, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sürecinin seçmen davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisiyle ilişkilendirilebilir. Amerikanlaşma, kampanya süreçlerinin profesyonelleşmesi, seçmenlerin pazarlama teknikleriyle segmentlere ayrılması ve iletişim stratejilerinin birey merkezli biçimde kurgulanması gibi unsurları içeren çok boyutlu bir dönüşüm sürecidir. Bu süreçte seçmenler, sabit demografik kategorilerden ziyade değer ve tutum temelli seçmenler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Bu yaklaşım, cinsiyet gibi geleneksel ayrımların kampanya stratejilerinde ikincil hale gelmesine neden olur. Çünkü siyasal iletişim, duygusal mobilizasyon, medya performansı ve bireysel fayda algısı gibi unsurlar üzerinden şekillenmekte; bu da kadın ve erkek seçmenlerin benzer medya içeriklerine maruz kaldıklarında benzer psikolojik ve rasyonel tepkiler vermelerine zemin hazırlamaktadır. Amerikanlaşma ile birlikte medya, siyasal mesajların standartlaştırılmış biçimlerde sunulduğu bir platforma dönüşmekte; bu da farklı toplumsal grupların benzer söylem kalıplarıyla karşılaşmasına ve homojen yanıtlar üretmesine neden olmaktadır.

Özellikle televizyon ve sosyal medya gibi görsel ve duygusal kodlara dayalı mecralar, cinsiyet temelli ayrımları törpüleyerek bireysel kimlikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu bireyselleşme, seçmen davranışlarının kişisel değerler, ekonomik beklentiler ve fayda hesapları üzerinden şekillenmesine yol açmakta; dolayısıyla cinsiyetin etkisi psikolojik, sosyolojik ve rasyonel faktörler düzeyinde zayıflamaktadır. Sonuç olarak, Amerikanlaşma süreci, siyasal iletişimde cinsiyet gibi geleneksel demografik ayrımların etkisini azaltmakta ve seçmenleri bireysel tercihler temelinde tanımlayan bir modele yöneltmektedir. Bu bağlamda, kadın ve erkek katılımcıların ilgili ölçeklere verdikleri yanıtların benzeşmesi, Amerikan

tarzı kampanya ve medya stratejilerinin homojenleştirici ve bireyselleştirici etkileriyle açıklanabilir.

* Rasyonel Faktörler Ölçeğinde bekâr olanların ortalaması evli olanlara göre 1'e diğer bir ifadeyle “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine daha yakındır. Dolayısıyla bekâr olanlar Rasyonel Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.

Rasyonel Faktörler Ölçeği'ne ilişkin bulgular, bekâr katılımcıların evli katılımcılara kıyasla bu ölçekte yer alan sorulara daha yüksek düzeyde katıldığını göstermektedir. Bu durum, siyasal iletişimde Amerikanlaşma süreci bağlamında değerlendirildiğinde, bireyselleşmenin ve fayda temelli karar alma biçimlerinin toplumsal yapıya nüfuz ettiğine işaret etmektedir. Amerikanlaşma, seçmen davranışlarını kolektif kimliklerden ziyade bireysel çıkarlar, ekonomik beklentiler ve kişisel fayda hesapları üzerinden analiz eden bir yaklaşımı beraberinde getirir. Bu bağlamda, evlilik gibi geleneksel toplumsal kurumların etkisinin zayıfladığı, bireyin siyasal kararlarını daha çok kendi yaşam koşulları ve rasyonel değerlendirmeleri doğrultusunda şekillendirdiği bir siyasal kültür ortaya çıkmaktadır.

Bekâr bireylerin, toplumsal sorumluluklardan ve ailevi yükümlülüklerden görece bağımsız olmaları, onları siyasal tercihlerinde daha bireyci ve fayda odaklı kılabilir. Amerikanlaşmış siyasal iletişim stratejileri de bu bireyselleşmeyi teşvik eder niteliktedir; seçmeni bir “tüketici” olarak konumlandıran bu yaklaşım, kişisel çıkarları ön plana çıkaran mesajlarla rasyonel hesaplamaları tetikler. Dolayısıyla, bekâr katılımcıların Rasyonel Faktörler Ölçeği'ne daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, Amerikanlaşmanın seçmen davranışlarında yarattığı bireyselleştirici ve faydacı dönüşümün bir yansıması olarak okunabilir.

* Elde edilen bir diğer bulguya göre , 65 yaş ve üzerinde yer alanlar 25-34 ve 35-44 yaş aralığında olanlara Psikolojik Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar. 65 yaş ve üzerindeki katılımcıların, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarına kıyasla Psikolojik Faktörler Ölçeği'ne daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sürecinin yaşa bağlı etkileriyle açıklanabilir. Amerikanlaşma, siyasal iletişimde birey merkezli, duygusal ve medya odaklı stratejilerin ön plana çıkmasıyla karakterize edilir. Bu süreç, özellikle yaşlı seçmenler üzerinde daha güçlü bir etki yaratabilir; çünkü bu grup, geleneksel medya araçlarına daha fazla maruz kalmakta ve siyasal mesajları

daha duygusal ve psikolojik bir çerçevede değerlendirme eğilimindedir. Amerikanlaşmış kampanyalar, duygusal çağrışımlara dayalı söylemler, lider imajı ve dramatik anlatılarla seçmeni mobilize etmeyi hedefler. 65 yaş ve üzerindeki bireyler, özellikle televizyon gibi geleneksel medya mecralarını daha yoğun kullanmaları nedeniyle bu tür mesajlara daha fazla maruz kalırlar. Bu durum, psikolojik faktörlere (güven, aidiyet, tehdit algısı, umut gibi) daha yüksek düzeyde tepki vermelerine neden olabilir. Yaşlı seçmenler, siyasal iletişimdeki dönüşümleri daha uzun süre gözlemlemiş ve Amerikan tarzı kampanyaların evrimini deneyimlemiş bireylerdir. Bu deneyim, siyasal mesajlara karşı daha duygusal ve psikolojik bir bağ kurmalarını kolaylaştırabilir. Ayrıca, Amerikanlaşma süreciyle birlikte gelen kişiselleştirilmiş liderlik, güven temelli söylem ve duygusal kutuplaşma, yaşlı seçmenlerin psikolojik faktörlere daha duyarlı hale gelmesine neden olabilir. Amerikanlaşma, siyasal iletişimi bireysel fayda ve duygusal tatmin üzerine kurar. Yaşlı bireyler, toplumsal değişim ve belirsizlik karşısında daha fazla güven ve istikrar arayışında olabilir; bu da psikolojik faktörlere daha yüksek düzeyde katılımı tetikler. Genç yaş grupları ise siyasal mesajları daha eleştirel, rasyonel veya pragmatik biçimde değerlendirme eğiliminde olabilir. Amerikanlaşma süreci, siyasal iletişimde duygusal ve psikolojik unsurları ön plana çıkararak özellikle yaşlı seçmenlerin bu tür faktörlere daha yüksek düzeyde tepki vermesine neden olabilir. 65 yaş ve üzerindeki bireylerin Psikolojik Faktörler Ölçeği'ne daha fazla katılım göstermesi, bu grubun Amerikan tarzı siyasal söylemlere daha duyarlı olmasıyla açıklanabilir.

*Bununla birlikte, 18-24 yaş aralığında yer alan katılımcıların Rasyonel Faktörlere verdikleri yanıtlar -25-34 yaş aralığı dışındaki tüm katılımcılara- göre daha 1'e daha yakındır. Bir başka ifadeyle 18-24 yaş aralığındakiler diğer yaş gurubundakilere göre rasyonel faktörlere daha fazla katılmaktadırlar. Ayrıca 25-34 yaş grubunda yer alanlar da 55-64 yaş gurubunda bulunanlara göre Rasyonel Faktörlere daha fazla katılmaktadırlar.

18-24 yaş aralığındaki katılımcıların Rasyonel Faktörler Ölçeği'ne diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sürecinin genç seçmen davranışları üzerindeki etkisiyle açıklanabilir. Genç seçmenler, Amerikanlaşmış kampanya stratejilerinin en yoğun biçimde uygulandığı dijital mecralarda (sosyal medya, mobil uygulamalar, mikro hedefleme teknikleri) siyasal mesajlara maruz kalmaktadır. Bu mecralarda

sunulan içerikler, bireysel fayda, ekonomik beklenti ve kişisel değerler üzerine kurulu olduğundan, genç seçmenlerin siyasal tercihleri daha rasyonel temellere dayanmaktadır. Amerikan tarzı kampanyalar, gençleri “ekonomik gelecek”, “kariyer fırsatları” ve “bireysel özgürlük” gibi temalarla mobilize eder. 18–24 yaş aralığındaki bireyler, siyasal kimliklerini henüz kurma aşamasında oldukları için, oy verme davranışlarını daha çok rasyonel değerlendirmeler üzerinden şekillendirme eğilimindedir. Amerikanlaşma süreci, bu yaş grubunu ideolojik bağlılık yerine pragmatik fayda arayışıyla tanımlar; örneğin “hangi parti bana daha çok burs, iş, özgürlük sağlar?” gibi sorular ön plana çıkar. Bu bireyselleşme, geleneksel aidiyetlerin (aile, sınıf, mahalle) etkisini azaltarak rasyonel faktörlerin belirleyiciliğini artırır.

55–64 yaş grubunun rasyonel faktörlere daha düşük düzeyde katılım göstermesi, Amerikanlaşma sürecinin bu yaş grubunda daha sınırlı etki yaratmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu grup, siyasal kararlarını daha çok duygusal, ideolojik veya sosyolojik bağlamlar üzerinden şekillendirme eğilimindedir. Geleneksel medya tüketimi, parti sadakati ve geçmiş deneyimlere dayalı oy verme davranışı, rasyonel hesaplamaların önüne geçebilir.

Amerikanlaşma süreci, özellikle genç seçmenlerde siyasal karar alma biçimlerini bireyselleştirerek rasyonel faktörleri ön plana çıkarır. 18–24 yaş aralığındaki katılımcıların bu faktörlere daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, siyasal iletişimin tüketici mantığına dayalı biçimde yapılandırıldığı Amerikan tarzı kampanyaların genç seçmenler üzerindeki etkisinin bir göstergesidir. Bu bağlamda yaş, Amerikanlaşmanın seçmen davranışını dönüştürme kapasitesini anlamak açısından kritik bir değişkendir.

*Elde edilen bir başka bulguya göre, İlköğretim ve Lise mezunlarının ortalama değeri üniversite mezunlarına göre 1’e daha yakındır. Bir başka ifadeyle İlköğretim ve Lise Mezunları üniversite mezunlarına göre psikolojik Faktörler ölçeğinde yer alan ifadeler daha fazla katılmaktadırlar. İlköğretim ve lise mezunlarının Psikolojik Faktörler Ölçeği’ne üniversite mezunlarına kıyasla daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sürecinin eğitim düzeyine bağlı etkileriyle açıklanabilir. Amerikanlaşma, siyasal kampanyaların duygusal mobilizasyon, lider merkezli söylem ve medya performansı üzerinden yapılandırıldığı; seçmeni bireysel psikolojik tepkilerle

harekete geçirmeyi amaçlayan bir iletişim modelidir. Bu model, özellikle daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler üzerinde daha güçlü bir etki yaratabilir.

Amerikanlaşmış kampanyalar, seçmeni rasyonel argümanlarla değil, duygusal çağrışımlar ve görsel sembollerle mobilize eder. İlköğretim ve lise mezunları, siyasal mesajları daha çok televizyon, sosyal medya ve lider figürleri üzerinden algıladıkları için bu duygusal içeriklere daha açık hale gelirler. Bu durum, güven, aidiyet, tehdit algısı ve umut gibi psikolojik faktörlere daha yüksek düzeyde tepki verilmesine neden olur.

Üniversite mezunları, siyasal iletişimi daha eleştirel ve analitik biçimde değerlendirme eğilimindedir. Bu da psikolojik faktörlere daha mesafeli yaklaşımlarını sağlar. Amerikanlaşma süreci, siyasal mesajları sadeleştirerek geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflediğinden, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler bu mesajları daha doğrudan ve duygusal biçimde içselleştirebilir. Amerikan tarzı kampanyalar, seçmene “güçlü lider”, “istikrar”, “tehditlere karşı koruma” gibi psikolojik güvenlik temaları sunar. İlköğretim ve lise mezunları, siyasal tercihlerinde bu tür duygusal ve koruyucu söylemlere daha fazla önem verebilir. Bu nedenle, psikolojik faktörlere daha yüksek düzeyde katılım göstermeleri, Amerikanlaşmanın duygusal mobilizasyon stratejileriyle doğrudan ilişkilidir.

Eğitim düzeyi, Amerikanlaşma sürecinin seçmen davranışları üzerindeki etkisini belirleyen kritik bir değişkendir. Daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler, siyasal mesajları daha çok duygusal ve görsel kodlar üzerinden algıladıkları için psikolojik faktörlere daha yüksek düzeyde katılım gösterirler. Bu durum, Amerikan tarzı siyasal iletişimin homojenleştirici ve duygusal mobilizasyon odaklı yapısıyla uyumludur.

*Bir başka araştırma bulgusuna göre, ilköğretim mezunları lisans mezunlarına göre Sosyolojik Faktörler ölçeğinde yer alan ifadelere daha fazla katılmaktadırlar. İlköğretim mezunlarının Sosyolojik Faktörler Ölçeği'ne daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, siyasal davranışın grup kimliği, çevresel yönlendirme ve toplumsal aidiyet gibi sosyolojik temeller üzerinden şekillendiğini gösterir. Eğitim düzeyi arttıkça bireyselleşme ve eleştirel değerlendirme ön plana çıktığı için, sosyolojik faktörlerin etkisi görece azalır.

*Elde edilen başka bir araştırma bulgusuna göre, çalışmayanlar kamu çalışanlarına göre psikolojik faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.

Çalışmayan bireyler, ekonomik ve toplumsal güvenceden yoksun olmanın getirdiği belirsizlik, dışlanmışlık ve kırılganlık duygularını daha yoğun yaşayabilir. Bu durum, siyasal mesajlara karşı daha duygusal ve psikolojik temelli tepkiler geliştirmelerine neden olabilir. Psikolojik Faktörler Ölçeği'nde yer alan "güven", "aidiyet", "tehdit algısı" gibi unsurlar, bu grupta daha güçlü biçimde karşılık bulur.

Siyasal kampanyalar, özellikle Amerikanlaşmış biçimleriyle, duygusal mobilizasyon stratejileri kullanır: "ülke elden gidiyor", "birlik olmalıyız", "bizi ancak bu lider korur" gibi söylemler. Çalışmayan bireyler, bu tür mesajlara daha açık hale gelir çünkü siyasal sistemden beklentileri daha yüksektir ve değişim arzuları daha güçlüdür.

Kamu çalışanları, düzenli gelir, sosyal güvence ve kurumsal aidiyet gibi unsurlar sayesinde daha istikrarlı ve rasyonel bir siyasal tutum geliştirebilir. Bu grup, siyasal kararlarını daha çok kurumsal sadakat, statü koruma ya da ideolojik bağlılık üzerinden şekillendirebilir; bu da psikolojik faktörlere daha mesafeli yaklaşımlarına neden olabilir.

Çalışmayan bireyler, siyasal sistem içinde kendilerini görünür kılmak ve aidiyet geliştirmek için psikolojik düzeyde daha güçlü bağlar kurma eğilimindedir. Bu bağlamda, lider figürleriyle özdeşleşme, tehdit algısına karşı savunma refleksi ve duygusal bağlılık gibi unsurlar daha belirgin hale gelir.

Çalışmayan bireylerin Psikolojik Faktörler Ölçeği'ne daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, siyasal davranışın duygusal boyutunun, ekonomik ve toplumsal güvencesizlikle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Siyasal iletişimde Amerikanlaşma süreciyle birlikte yaygınlaşan duygusal mobilizasyon stratejileri, özellikle kırılgan toplumsal gruplarda daha güçlü karşılık bulmakta; bu da psikolojik faktörlerin oy verme davranışındaki etkisini artırmaktadır.

*Elde edilen bir başka bulguya göre, özel sektör çalışanları çalışmayanlara göre rasyonel faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.

Amerikanlaşmış siyasal iletişim, seçmeni bir "tüketici" gibi tanımlar: birey, siyasal aktörleri sundukları hizmet ve fayda üzerinden değerlendirir. Özel sektör çalışanları, bu mantığa en yakın gruptur; çünkü iş yaşamında da benzer

rekabetçi ve performans odaklı sistemlere maruz kalırlar. Bu durum, siyasal tercihlerde de verimlilik, fayda ve performans gibi rasyonel kriterlerin ön plana çıkmasına neden olur. Özel sektör çalışanları, siyasal kararların gündelik yaşamlarına olan etkisini daha doğrudan deneyimler: ücret politikaları, iş güvencesi, sosyal haklar vb. Bu doğrudan temas, siyasal karar alma sürecini daha hesaplayıcı ve çıkar odaklı hale getirir; bu da rasyonel faktörlere yüksek katılımı açıklar.

Özel sektör çalışanlarının Rasyonel Faktörler Ölçeği'ne daha fazla katılım göstermesi, siyasal davranışın bireysel fayda ve ekonomik beklenti temelinde şekillendiği Amerikanlaşmış siyasal iletişim modelinin bir yansımasıdır. Bu grup, siyasal aktörleri performans ve vaatler üzerinden değerlendirme eğiliminde olduğu için, rasyonel faktörlere daha yüksek düzeyde katılım göstermektedir. Buna karşılık çalışmayan bireyler, siyasal sistemi daha çok duygusal ve psikolojik temalar üzerinden algılayabilir.

*Elde edilen bir başka bulguya göre, aylık geliri 17.002 TL'nin altında olanlar; aylık geliri 17002-5700 arasında olanlara ve hiç geliri olmadığını beyan edenlere göre Psikolojik Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadeler daha fazla katılmaktadırlar.

Aylık geliri 17.002 TL'nin altında olan bireyler, ekonomik belirsizlik ve toplumsal güvencesizlik nedeniyle siyasal sistemden daha fazla koruma, istikrar ve aidiyet beklentisi taşırlar. Bu beklenti, siyasal mesajlara karşı daha duygusal ve psikolojik temelli tepkiler geliştirmelerine neden olur. Psikolojik Faktörler Ölçeği'nde yer alan "güven", "tehdit algısı", "lider bağlılığı" gibi unsurlar bu grupta daha güçlü biçimde karşılık bulur.

Hiç geliri olmadığını beyan eden bireylerin hane geliri bulunması, onların ekonomik kırılganlığını tam anlamıyla yoksulluk olarak tanımlamamıza engel olur. Bu bireyler, ekonomik karar alma süreçlerinde dolaylı güvencelere sahip oldukları için siyasal sistemle kurdukları duygusal bağ daha zayıf olabilir. Dolayısıyla, psikolojik faktörlere katılım düzeyleri düşük gelirli ama bireysel sorumluluk taşıyan bireylere göre daha sınırlı kalabilir. 17.002-57.000 TL arası gelir grubundaki bireyler, siyasal kararlarını daha çok rasyonel hesaplamalar, ekonomik vaatler ve performans kriterleri üzerinden şekillendirme eğilimindedir. Bu bireyler, siyasal tercihlerinde duygusal değil, pragmatik ölçütleri ön planda tutar; bu da psikolojik faktörlere daha mesafeli yaklaşımlarına neden olur.

Amerikanlaşmış siyasal iletişim stratejileri, özellikle ekonomik kırılganlık yaşayan bireyleri duygusal söylemlerle mobilize etmeye yöneliktir. “Bizi ancak bu lider korur”, “milletin sesi biziz”, “güçlü devletle refaha ulaşırız” gibi mesajlar, düşük gelirli bireylerde daha güçlü psikolojik tepki üretir. Bu stratejiler, bireysel geliri olmayan ama hane güvencesi olan bireylerde aynı düzeyde karşılık bulmayabilir.

Aylık geliri 17.002 TL’nin altında olan bireylerin Psikolojik Faktörler Ölçeği’ne daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, ekonomik kırılganlıkla birlikte siyasal sistemden duyulan güvenlik ihtiyacının ve duygusal bağlılık arayışının bir yansımasıdır. Amerikanlaşma süreciyle birlikte siyasal iletişimde yaygınlaşan duygusal mobilizasyon stratejileri, özellikle bireysel gelir düzeyi düşük ama sorumluluk taşıyan gruplarda daha güçlü karşılık bulmakta; bu da psikolojik faktörlerin oy verme davranışındaki etkisini artırmaktadır.

*Bir başka bulguya göre, Düzce’de 10 yıl ve üzerinde yaşayanlar 0-5 yıl arasında yaşayanlara göre Psikolojik Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.

Bu bulgu, yani Düzce’de 10 yıl ve üzeri süredir yaşayan bireylerin, 0–5 yıl arasında yaşayanlara kıyasla Psikolojik Faktörler Ölçeği’ne daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, siyasal davranışın yerel aidiyet, duygusal bağlılık ve toplumsal güvenlik boyutlarıyla ilişkilidir.

Uzun süre aynı şehirde yaşayan bireyler, yaşadıkları yerle daha güçlü bir duygusal bağ kurar; bu bağ, siyasal sistemle kurulan ilişkiyi de etkiler. Bu bireyler, yerel siyasal aktörleri daha yakından tanır, toplumsal olaylara daha duyarlıdır ve siyasal mesajlara karşı daha duygusal tepkiler geliştirme eğilimindedir. Psikolojik Faktörler Ölçeği’nde yer alan “güven”, “aidiyet”, “tehdit algısı” gibi unsurlar, bu grup için daha anlamlı hale gelir.

10 yıl ve üzeri süredir Düzce’de yaşayan bireyler, yerel kurumlara, lider figürlerine ve siyasal yapıya karşı daha fazla güvence ve istikrar beklentisi taşır. Bu beklenti, siyasal iletişimde sunulan duygusal temalara daha açık hale gelmelerine neden olur: “şehrimizi koruyacağız”, “yerel değerlerimiz tehdit altında”, “birlikte güçlüyüz” gibi söylemler bu grupta daha güçlü karşılık bulur. 0–5 yıl arasında Düzce’de yaşayan bireyler, henüz yerel siyasal kültüre tam olarak entegre olmamış olabilir. Bu grup, siyasal mesajlara karşı daha mesafeli, gözlemci ve rasyonel bir tutum geliştirebilir; bu da psikolojik faktörlere daha düşük

düzeyde katılımı açıklar. Ayrıca, yerel aidiyetin zayıf olması, duygusal mobilizasyonun etkisini sınırlayabilir.

Amerikanlaşmış siyasal iletişim stratejileri, yerel düzeyde de duygusal mobilizasyonu hedefler: “yerel kimlik”, “toplumsal tehdit”, “güçlü lider” gibi temalar, uzun süreli yerleşik bireylerde daha güçlü psikolojik tepki üretir. Bu stratejiler, yerel aidiyeti yüksek bireylerde daha etkili olurken, yeni gelenlerde aynı düzeyde karşılık bulmayabilir.

Düzce’de 10 yıl ve üzeri süredir yaşayan bireylerin Psikolojik Faktörler Ölçeği’ne daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, yerel aidiyetin siyasal davranış üzerindeki duygusal etkisini ve Amerikanlaşma süreciyle birlikte siyasal iletişimde yaygınlaşan duygusal mobilizasyon stratejilerinin yerel düzeyde nasıl işlediğini göstermektedir. Yerleşiklik süresi arttıkça, siyasal sistemle kurulan duygusal bağ güçlenmekte; bu da psikolojik faktörlerin etkisini artırmaktadır.

*Elde edilen başka bir bulguya göre, Düzce’de 10-40 yıl arasında yaşayanlar Rasyonel Faktörler Ölçeğinde yer alan ifadelerle daha fazla katılmaktadırlar.

Bu bulgu, yani Düzce’de 10-40 yıl arasında yaşayan bireylerin Rasyonel Faktörler Ölçeği’ne daha yüksek düzeyde katılım göstermesi, siyasal karar alma süreçlerinde yerel deneyimle şekillenen pragmatik değerlendirmelerin etkisini ortaya koyar.

10-40 yıl arasında Düzce’de yaşayan bireyler, yerel siyasal aktörlerin performansını, kamu hizmetlerinin kalitesini ve ekonomik gelişmeleri uzun vadeli gözlemlene fırsatına sahiptir. Bu deneyim, siyasal tercihlerini duygusal bağlılık yerine somut fayda, hizmet kalitesi ve yönetim başarısı üzerinden değerlendirme eğilimini artırır. Dolayısıyla, Rasyonel Faktörler Ölçeği’ndeki “ekonomik vaatler”, “hizmet sunumu”, “yönetim yeterliliği” gibi maddelere daha fazla katılım gösterirler.

Amerikanlaşmış siyasal iletişim, seçmeni bir “tüketici” gibi konumlandırır; siyasal aktörler ise “hizmet sağlayıcı” olarak değerlendirilir. Bu modelde seçmen, ideolojik ya da duygusal bağlılık yerine performans, verimlilik ve fayda üzerinden karar verir. 10-40 yıl arasında yerleşik olan bireyler, bu performans odaklı değerlendirmeyi yapabilecek yerel gözlem ve karşılaştırma birikimine sahiptir. Uzun süreli yerleşiklik, bireyde aidiyet duygusunu artırır; ancak bu aidiyet, zamanla duygusal bağlılıktan rasyonel hesaplama evrilebilir. “Bu yönetim bize

ne sağladı?”, “Hangi parti yerel sorunları çözdü?” gibi sorular, siyasal karar alma sürecinde belirleyici hale gelir. Bu da Rasyonel Faktörler Ölçeği’ne yüksek katılımı açıklar.

0–5 yıl arasında yaşayan bireyler, yerel siyasal yapıya henüz entegre olmamış olabilir; bu da siyasal değerlendirmelerini daha çok ulusal düzeyde, soyut ya da duygusal temalar üzerinden yapmalarına neden olabilir. Yerel performans gözlemi eksikliği, rasyonel faktörlere katılımı sınırlayabilir.

Düzce’de 10–40 yıl arasında yaşayan bireylerin Rasyonel Faktörler Ölçeği’ne daha fazla katılım göstermesi, siyasal karar alma süreçlerinde yerel deneyimle şekillenen pragmatik ve performans odaklı değerlendirme biçimlerinin etkisini yansıtır. Amerikanlaşma süreciyle birlikte siyasal iletişimde yaygınlaşan rasyonel seçmen modeli, uzun süreli yerleşik bireylerde daha güçlü biçimde karşılık bulmakta; bu da rasyonel faktörlerin oy verme davranışındaki etkisini artırmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın ana amacı, seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkili olan psikolojik, sosyolojik ve rasyonel faktörler üzerinde Amerikanlaşmanın etkisini değerlendirmektir. Teknolojik, sosyal ve ekonomik alanlardaki gelişmelerin 1960'lı yıllardan itibaren siyasal kampanyalarda yarattığı dönüşüm, bu süreci deneyimleyen ülkelerde “Amerikanlaşma” olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışma, siyasal pazarlama olgusunu Amerikanlaşma bağlamında ele alarak seçim kampanyalarının biçimsel ve içeriksel dönüşümünü analiz etmiş; bu dönüşümün seçmen davranışı üzerindeki etkilerini kuramsal ve ampirik düzeyde incelemiştir. Literatür taramasıyla desteklenen ilk bölümde, kişiselleşme, teknikleşme, medya özerkliği ve seçmenin pasifleştirilmesi gibi Amerikanlaşma sürecine özgü unsurların kampanya dinamiklerini nasıl dönüştürdüğü ortaya konmuştur. Bu dönüşüm, siyasal iletişimin içeriğini rasyonel tartışmalardan uzaklaştırarak gösteri temelli ve lider odaklı bir yapıya evrilmiştir.

İkinci bölümde ise seçmen davranışına yön veren psikolojik, sosyolojik ve rasyonel modeller sistematik biçimde değerlendirilmiş; bu davranışların şekillenmesinde rol oynayan sosyo-ekonomik, demografik, sosyo-kültürel ve siyasal faktörler kuramsal düzlemde tartışılmıştır. Bu çerçevede, seçmenin karar alma süreçlerinin çok boyutlu doğasını ve kampanya stratejilerinin bu süreçlere nasıl müdahil olduğunu açıklamaya olanak sağlamıştır.

Uygulama bölümünde Düzce ilinde 401 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışması, Amerikanlaşma sürecinin seçmen davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. SPSS programı ile yapılan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, psikolojik, sosyolojik ve rasyonel faktörlerde cinsiyet temelli bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu durum, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sürecinin seçmen davranışlarını bireysel tercihler ve fayda hesapları üzerinden yeniden şekillendirmesiyle açıklanabilir. Kampanyaların profesyonelleşmesi ve medya aracılığıyla standartlaştırılmış mesajların sunulması, geleneksel demografik ayrımların etkisini zayıflatmakta; kadın ve erkek seçmenlerin benzer yanıtlar vermesi bu homojenleştirici dönüşümün göstergesidir.

Bir başka araştırma bulgusunda, bekâr katılımcıların Rasyonel Faktörler Ölçeği'ne evlilere kıyasla daha yüksek katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sũrecinin bireyselleştirici ve fayda temelli dũnũřũmũyle açıklanabilir. Kampanya stratejilerinin seçmeni kolektif kimliklerden ziyade bireysel çıkarlar ũzerinden tanımlaması, evlilik gibi geleneksel kurumların etkisini zayıflatmakta; bekâr seçmenlerin daha yũksek katılımı bu dũnũřũmũn somut gũstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma, 65 yaş ve ũzerindeki katılımcıların Psikolojik FaktȖrler Ȗleęi'ne gençlere kıyasla daha yũksek katılım gũsterdięini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sũrecinin yaşa bağlı etkileriyle ilişkilendirilebilir. Geleneksel medya araçlarını yoğun kullanan yaşlı seçmenler, lider imajı ve duygusal sȖylemler ũzerinden daha gũlũ biçimde etkilenmekte; bu durum Amerikan tarzı siyasal iletişimin bireyselleştirici ve duygusal yȖnlerinin seçmen davranışlarında belirginleştiğini gũstermektedir.

Araştırma bulguları, 18–24 yaş grubunun Rasyonel FaktȖrler Ȗleęi'ne diğer yaş gruplarına kıyasla daha yũksek katılım gũsterdięini; ayrıca 25–34 yaş grubunun da 55–64 yaş grubuna gȖre daha fazla katılım sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sũrecinin genç seçmenler ũzerindeki bireyselleştirici ve fayda temelli etkisiyle ilişkilendirilebilir. Dijital mecralarda yũrũtũlen kampanyalar, gençlerin siyasal tercihlerini ekonomik beklentiler ve kişisel çıkarlar ũzerinden şekillendirmekte; bu da geleneksel aidiyetlerin etkisini zayıflatırken rasyonel faktȖrlerin belirleyiciliğini artırmaktadır.

Elde edilen bir başka veri sonucunda, 55–64 yaş grubunun rasyonel faktȖrlere daha dũřũk, 18–24 yaş grubunun ise daha yũksek dũzeyde katılım gũsterdięini ortaya koymaktadır. Bu farklılık, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sũrecinin yaşa bağlı etkileriyle ilişkilendirilebilir. Genç seçmenler dijital mecralarda yũrũtũlen birey merkezli ve fayda odaklı kampanyalara daha duyarlı olurken; orta yaşlı seçmenler siyasal kararlarını duygusal, ideolojik ve sosyolojik bağlamlar ũzerinden şekillendirmektedir. Dolayısıyla yaş, Amerikanlaşmanın seçmen davranışlarını dũnũřtũrme kapasitesini anlamak açısından kritik bir değişken olarak Ȗne ıkmaktadır.

Araştırma bulguları, ilköğretim ve lise mezunlarının Psikolojik FaktȖrler Ȗleęi'ne ũniversite mezunlarına kıyasla daha yũksek katılım gũsterdięini ortaya koymaktadır. Bu farklılık, siyasal iletişimde Amerikanlaşma sũrecinin eğitim dũzeyine bağlı etkileriyle ilişkilendirilebilir. Daha dũřũk eğitim dũzeyine sahip

seçmenler duygusal çağrışımlar ve lider merkezli söylemlere daha duyarlı olurken, üniversite mezunları siyasal mesajları daha analitik biçimde değerlendirmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi, Amerikanlaşmış siyasal iletişimin psikolojik mobilizasyon kapasitesini anlamada kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, ilköğretim mezunlarının Sosyolojik Faktörler Ölçeği'ne lisans mezunlarından daha yüksek düzeyde katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, siyasal davranışın grup kimliği ve toplumsal aidiyet temelli biçimde şekillendiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireyselleşme ve eleştirel değerlendirme eğilimleri güçlenmekte, sosyolojik faktörlerin etkisi ise görece azalmaktadır. Dolayısıyla eğitim, seçmen davranışlarının sosyolojik temellerden bireysel ve analitik yaklaşımlara yönelmesinde belirleyici bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, çalışmayan bireylerin kamu çalışanlarına kıyasla Psikolojik Faktörler Ölçeği'ne daha yüksek katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ekonomik ve toplumsal güvenceden yoksun olmanın yarattığı kırılganlık, bu grubun siyasal mesajlara karşı daha duygusal tepkiler geliştirmesine zemin hazırlamaktadır. Amerikanlaşmış kampanyaların güven ve aidiyet temelli stratejileri kırılgan gruplarda daha güçlü karşılık bulurken, kamu çalışanları düzenli gelir ve kurumsal aidiyet sayesinde daha rasyonel tutumlar sergilemektedir. Dolayısıyla güvencesizlik, siyasal davranışın duygusal boyutunu artıran ve Amerikanlaşma sürecinin etkilerini belirginleştiren kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, özel sektör çalışanlarının çalışmayanlara kıyasla Rasyonel Faktörler Ölçeği'ne daha yüksek katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, Amerikanlaşmış siyasal iletişim modelinin seçmeni bireysel fayda ve ekonomik beklentiler üzerinden tanımlayan yaklaşımıyla uyumludur. Rekabetçi iş yaşamı, özel sektör çalışanlarını siyasal aktörleri verimlilik ve somut kazanımlar temelinde değerlendirmeye yönlendirirken; çalışmayan bireyler siyasal sistemi daha çok duygusal ve psikolojik temalar üzerinden algılamaktadır. Dolayısıyla istihdam durumu, seçmen davranışlarında rasyonel ve duygusal faktörler arasındaki farklılaşmayı belirleyen önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, aylık geliri 17.002 TL'nin altında olan bireylerin Psikolojik Faktörler Ölçeği'ne diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksek katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ekonomik kırılganlık, siyasal sistemden koruma ve istikrar beklentisini artırarak duygusal tepkileri güçlendirmektedir. Bu bağlamda düşük gelirli seçmenler güven, tehdit algısı ve lider bağlılığı gibi psikolojik unsurlara daha duyarlı olurken; orta gelir grubundakiler siyasal tercihlerini rasyonel hesaplamalar ve performans ölçütleri üzerinden şekillendirmektedir. Geliri olmayan ancak hane güvencesine sahip bireylerde ise bu duygusal etki daha sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla ekonomik koşullar, Amerikanlaşmış siyasal iletişim stratejilerinin duygusal mobilizasyon kapasitesini belirleyen kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, Düzce'de 10 yıl ve üzeri süredir yaşayan bireylerin Psikolojik Faktörler Ölçeği'ne yeni gelenlere kıyasla daha yüksek katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, siyasal davranışın yerel aidiyet ve toplumsal güvenlik boyutlarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Uzun süre aynı şehirde yaşayan bireyler, yerel kurumlarla kurdukları güçlü bağlar nedeniyle güven, aidiyet ve tehdit algısı gibi psikolojik unsurlara daha duyarlı hale gelirken; yeni gelenlerde bu etki sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla yerleşiklik süresi, Amerikanlaşmış siyasal iletişim stratejilerinin duygusal mobilizasyon kapasitesini belirleyen önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, Düzce'de 10-40 yıl arasında yaşayan bireylerin Rasyonel Faktörler Ölçeği'ne daha yüksek katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Uzun süreli yerleşiklik, siyasal aktörlerin performansı, kamu hizmetlerinin kalitesi ve ekonomik gelişmelerin doğrudan gözlemlenmesine imkân tanıyarak tercihlerin duygusal bağlılık yerine somut fayda ve yönetim başarısı üzerinden şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Bu eğilim, Amerikanlaşmış siyasal iletişim modelinin seçmeni tüketici, siyasal aktörleri ise hizmet sağlayıcı olarak konumlandıran yaklaşımıyla uyumlu olup, rasyonel faktörlerin oy verme davranışındaki belirleyiciliğini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, Amerikanlaşma süreci yalnızca kampanya biçimlerini değil, aynı zamanda seçmenle kurulan iletişimin doğasını da köklü biçimde değiştirmektedir. Bu dönüşüm, demokratik katılımın niteliği açısından eleştirel bir değerlendirmeyi zorunlu kılmakta; siyasal pazarlama stratejilerinin etik ve

toplumsal etkileri üzerine daha derinlemesine çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.



KAYNAKÇA

- Adida, C., Gottlieb, J., Kramon, E. ve McClendon, G. (2019). "Response Bias in Survey Measures of Voter Behavior: Implications for Measurement and Inference". *Journal of Experimental Political Science*, 1-7.
- Akgün, B. (2000). "Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Dergisi*, 4, 75-92.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve*, Türkmen Kitabevi, s.13
- Alkan, T. (1979). *Siyasal Toplumsallaşma*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Alkan, T. (1989). *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim*. Gündoğan Basım Yayın Dağıtım.
- Almond, G.A. ve Verba, S. (1989). *The Civic Culture Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Sage Publications.
- Almond, G. ve Verba, S. (1963). *The Civic Culture*. Princeton University Press.
- Altun, F. (2000). Modernleşme Kuramı ve Gelişme Sorunu, *Divan Dergisi: İlmi Araştırmalar*. 8. Sayı, s.136.
- Altun, F. (2005). *Modernleşme Kuramı*. Küre Yayınları. s. 117-118
- Antunes, R.J. (2020). "Theoretical Models of Voting Behavior". *Exedra*, (4), 145- 170
- Arı, E., Yılmaz, V. ve Başkan, E. (2015). Seçmen Oy Verme Davranışlarının Betimlenmesi İçin Bir Yapısal Eşitlik Model Önerisi: Yalova İli Mahalli İdareler Seçimi Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2015, C:7, S:3, s.1-17
- Atabek, N.(2012). Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(7) <https://doi.org/10.17064/iüifhd.6900>
- Atılğan, G. ve Aytekin, E.A. (2012). *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler*. Yordam Kitap.
- Aysel, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri* (Vol. Birinci Baskı). Başlık Yayın Grubu.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi
- 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), 115-126.
- Başarır, M. (2016). Seçmenlerin Oy Verme Davranışları İle Liderlerin Hitaplarında Aradıkları İkna Bileşenleri ve Üslup Çeşitleri Arasındaki İlişki. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 218-233.
- Başgil, A.F. (2011). *Din ve Laiklik*. Yağmur Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. Çev. Oğuz Adanır, s.17. Ayrıntı Yayınları.,
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Blumler, J.G. (1992). *Public Service Broadcasting Before The Commercial Deluge*, Ed: J.G

- Blumler, *Television and the Public Interest*. Sage Yayınları, (ss.1-21). London.
- Blumler, J.G. (2001). "The Third Age of Political Communciation", *Journal of Public Affairs*. 1.Cilt, 3.sayı, s.209-230.
- Bongrand, M. (1992) *Politikada Pazarlama*. (F. Ersoy, Çev.) İletişim Yayınları.
- Çam, E. (1995). *Siyaset Bilimine Giriş*. Der Yayınları.
- Çebi, M. (2012). Günümüz Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*. 14.Sayı, s.10-11.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çukurçayır, M.A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Çukurçayır, M.A. ve Gökçe, G. (2002). Yerel Siyaset ve Katılma Davranışı: Konya'da Katılım Eğrileri., *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2(3), 134.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Yargı Kitap ve Yayınevi
- Davut, D. (1989). *Osmanlı Devleti'nde Siyaset ve Din*. İşaret Yayınları, s.79-80.
- Denny, K. ve Doyle, O. (2005). "Political Interest, Cognitive Ability and Personality: Determinants of Voter Turnout in Britain". *British Journal of Political Science*, 32(2), 291-310.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. And Yayınları.
- 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*, C1(4), 83-105.
- Doyle, O., & Walsh, P. (2005, August). "Did Political Constraints Bind During Transition? Evidence from Czech Elections 1990-2002". No.1719. Bonn, Germany: *Discussion Paper*. Retrieved 03 05, 2019, from <http://ftp.iza.org/dp1719.pdf>
- Durdu, Z. (2013). *Türkiye'de Siyasal Kültürü Anlamak*. Kadim Yayınları.
- Dursun, D. (2006). *Siyaset Bilimi*. Beta Basım.
- Duverger, M. (1998). *Siyaset Sosyolojisi*. Varlık Yayınları çev. Şirin Tekeli 2019
- Duverger M. (2011). *Siyaset Sosyolojisi*. (Ş. Tekeli, Çev.) Varlık Yayınları.
- Eser, B.H. (2005). "Üniversite Eğitiminin Siyasal Tutumlar Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Örnek Olayı". *SDÜ-SBE Dergisi*, Güz, 12-13.
- Farell, D. ve Schmitt-Beck, R. (2002). Studying Political Campaigns and Their Effects, Ed: Farell D. ve Schmitt-Beck R, *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effect in Election and Referandum*. Routledge.
- Filiz, U. (2019). *Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler-Pamukkale Üniversitesi Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. Turhan Kitabevi.

- Gökçe, O., Akgün, B. ve Karaçor, S. (2002). “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 1-44.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2015). “Yerel Seçimlerde Aday Faktörü: Elazığ Seçmeninin Aday Profili Beklentileri Üzerine Bir Araştırma”. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 43-59.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Güllüpunar, H. (2016). *Siyasal Kampanya Yönetimi ve Uygulamaları*, Nobel Yayınları, s.10
- Gümüş, G. (2009). *Türk Seçmen Davranışı ve AKP, CHP, MHP'nin Seçmen Tabanları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Habermas, J. (1984). “Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?”, *Toplum ve Bilim*, Sayı 27, çev. Tanıl Bora, s. 51.
- Henneberg, S.C. (2006). “Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization”, *Journal of Public Affairs*, 6(1):15-30.
- Heywood, A. (2022). *Siyaset*. (çev. Nasuh Uslu). Felix Kitap.
- Huntington, S.P. ve Dominguez, J.I. (1975). *Siyasal Gelişme*. (E. Özbudun, Trans.) SİD Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2008). “Pazarlama Yönetimi”, s.12. Beta Yayınları
- İşçi, M. (2000). *Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme*. Der Yayınları.
- Kalaycı, İ. (1999). “Temmuz Ekonomisi ya da Siyasal Konjonktür: 18 Nisan Seçimleri Üzerine Kısa Bir Not”. *Banka & Ekonomik Yorumlar*, Vol.36 (1-2), 29-30.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*. İstanbul Üniversitesi Yayınları. s.23-24
- Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyasal Bilim*. Beta Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1997). *Siyasal Katılmanın Koşullarına Genel Bir Bakış: Türkiye Örneği Türkiye'de Siyaset Süreklilik ve Değişim*. (A. Sarıbay, Ed.) Der Yayınları.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim*. Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Yayınları.
- Kapani, M. (2004). *Politika Bilimine Giriş*. Bilgi Yayınevi.
- Karahan, Z.U. (2009). *Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler: 22 Temmuz ve Ak Parti*. (A. Özkan, Ed.) Tasam Yayınları.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları
- Kayalar, N. (2019). *Siyasal İletişim ve İkna Süreci: 2019 Yerel Seçimler Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kehya, R. Ö. (2018). *Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı*. Sdü İfade, 1(1), 42-61.
- Keskin, F. (2011). *Politik Profesyoneller ve Uzmanlar*. Deki Yayınları.
- Kışlalı, A.T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın
- Kışlalı, A.T. (2000). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. İmge Kitabevi.

- Kışlalı, A.T. (2002). *Siyaset Bilimi*. İmge Kitabevi.
- Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of Western European Party Systems. Der: M. Weiner ve J. LaPalombara, *Political Parties And Political Development* (s.178-200). Princeton Üniversitesi Yayınları.
- Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. s.39-70.
- Köktaş, M.E. (1997). *Din ve Siyaset*. Vadi Yayınları.
- Lilleker, D.G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Y. Devran, Çev) Kaknüs Yayınları.
- Limanlılar, M. (1991). “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.5(39), Eylül-Ekim, s.29-39
- Lipset, S. (1986). *Siyasal İnsan*. (M. Tuncay, Trans.) V Yayınları.
- Mancini P. ve Swanson, D.L. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction, Ed: D.L. Swanson ve P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy. An international Study of innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger Yayınları. s.8
- Mancini, P. (2009). *Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar*, Der: F. Keskin ve B.P.
- Mazzoleni G. ve Schulz W. (2009). Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş mu? Der: F. Keskin ve B.P. Özdemir. *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinler Arası Bir Alanın Yönelimleri*. (s.253-277). Dipnot Yayınları.
- Meyer, T. (2014). *Medya Demokrasisi*. (A. Fethi, Çev.) Köprü Yayınları.
- Mibrath, L.W. ve Goel, M. (1977). *Political Participation: How and why do people get involved in politics?* Rand McNally College Publishing Company.
- Milburn, A.M. (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. (A. Dönmez ve V. Duyan, Trans.) İmge Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, s.5. Türkmen Yayınları.
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E. ve Blais, A. (2008). *Election Campaigns as Information Campaigns: Who Learns What and Does it Matter*. *Political Communication*, 25(1), 51-76.
- Negiz, N. (2007). Siyasette Kadın Olmak. *Yerel Siyaset*, 34-37.
- Nergiz, N. (2007). “Seçmen Davranışında Sosyo Ekonomik Bir Faktör: Yaş”. *Yerel Siyaset Dergisi*, 54.
- Norris, P. (2004). The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement? *21.Yüzyıl Siyasal İletişim Konferansının Yazılı Dökümü*. Harvard Üniversitesi, Boston, s.2-7.
- Olsen, M.E. (1969). Two Categories of Political Alienation. *Social Forces*, 47(3) 288-299.
- Ozankaya, Ö. (1977). *Toplum Bilimine Giriş*. SBF Yayınları.
- Öner, Ş. (1998). “Kentleşme ve Modernleşmenin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi”. *Türk İdare Dergisi*, 70(420), 67.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Özcan, Y.Z. (2000). “Determinants of Political Behavior in Istanbul”, Turkey. *Party Politics*, Vol.6(No.4), 505-515.

- Özer, İ. ve Heder, M. (2008). *Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı*. Ege Yayınları.
- Özizmirli, G. (2014). Amerikan Seçimlerinin İki Yıldızı Sanders ve Trump: "Müesses Nizamın" Sonu mu? (27 Şubat 2014), Erişim adresi: www.birikimdergisi.com, Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Özkalp, E. (1986). *Sosyolojiye Giriş Dersleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Kitapları.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Kitapları.
- Özkan, N. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. TASAM Yayınları.
- Özsoy, N. (4.10.2023). "Konuralp Diyarı Düzcce'nin 700. Yıl Yılı Anısına: Düzcce Tarih, Kültür ve Sanat Sempozyumu" (sözlü bildiri), Düzcce Üniversitesi
- Özsoy, O. (2007). *Seçim Kazanma Sanatı*. Alfa Yayınları.
- Öztekin, A. (2000). *Siyaset Bilimine Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Öztürk Küçük, H. ve Toklu, İ.T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma., *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679>
- Öztürk, E. (2025). Émile Durkheim'in Sosyolojisinde Ekonomi Politik Gündemi: Toplumsal İlişkiler, Anomi ve İşbölümü. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 192-207.
- Özüerman, T. (1998). *Türkiye'nin Batılılaşma ve Demokratikleşme Açmazı* (Vol.1.Baskı). DEÜ Yayınları.
- Parmaksız, Ş. (2017). "Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Kampanya Örnekleri". (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Çankaya Üniversitesi.
- Plasser, F. ve Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Praeger Publishing, Westport, s.242-243.
- Polat, C. ve Kültür, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.
- Polat, F. (2010). *Din, Siyaset ve Seçmen*. Çizgi Kitabevi.
- Postman, N. (2014). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı: Homo Videns - Gören İnsan*. (G. Batuş ve B.Ulukan, Çev.), (2.Baskı). Karakutu Yayınları.
- Say, G. (1998). *Siyasal Değişide Kadın Boyutu*. Kurtuluş Matbaası.
- Scarbroug, E. (1984). *Political Ideology and Voting: An Exploratory Study*. (H. Güllüpunar, E. Diker, & E. S. Aslan, Eds.) Oxford: Clarendon Press.
- Schröder, P. (2004), *Siyasal Stratejiler*, (Çev. Seyma Akın, M.Ali Can), Liberte Yayınları.
- Sennet, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Soley, L.C. and Reid, L.N. (1982). "Promotional Expenditures in U.S.Congressional Elections", *Journal of Public Policy and Marketing*, 1(1):147-155.

- Sparrow, N. ve Turner J. (2001). "The Permanent Campaign", *European Journal of Marketing*, 35(9/10):984-1002.
- Şentürk, H. (2008). *Seçmenin DNA'sı: Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Okutan Yayınları.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık.
- Tatar, T. (1997). *Siyasal Sosyoloji*. Turan Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 7. Basım, Cem Ofset.
- Tekeli, Ş. (1982). *Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat*. Birikim Yayınları.
- Temel, F. ve Önürmen, O. (2015). *Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya*. Nobel Yayınları
- Temizel, M. (2012). 'Türkiye'de Seçmen Davranışlarında Sosyopsikolojik, Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal Ve Ampirik Bir Çalışma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)'. Konya: *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Teyyare, E. ve Avcı, M. (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s.51-76
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. Cem Yayınları.
- Turan, E. ve Temizel, M. (2015). "Din ve Siyaset İlişkisi Bağlamında Oy Verme Davranışı: Niğde Bölgesinde Bir Araştırma". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.86-99
- Turan, E., Şen, A.T. ve Aydile, E. (2015). "Kastamonu Bölgesinde Siyasal Tutum ve Davranışlarda Sosyo-Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Etkisi". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (9), s.100-119.
- Turan, İ. (1977). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. Güryay Matbaacılık.
- Türk, H.B. (2008). *Şirket ve Parti: Genç Parti ve Yeni Siyaset*. (1. Baskı). İletişim Yayınları.
- Türkmenoğlu, A. (2011). *Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Türköne, M. (2007). *Siyaset*. Lotus Yayınevi.
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 105-118
- Uysal, B. (1984). *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkileri (Vol. No.209)*. TODAİE.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletim Yöntemi*. Mediacat Kitapları.
- Ünal, A. (2019). *Siyasetin Pazarlanması*, Akademisyen Kitapevi.
- Üngör, Ç. (2014). *Medya ve Siyaset*, Ed: Y. Taşkın, *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. İletişim Yayınları.
- Weber, M.(2004). *Sosyoloji Yazıları*. Çev: Taha Parla, İletişim Yayınları, s.142-451
- Yatkın, A. (2001). "Geri Kalmış ve Gelişmiş Ülkelerde Siyasal Katılma". *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*, 6(12).

İnternet kaynakları

<https://www.academia.edu/>

<http://www.duzce.gov.tr/tarihce>

<https://duzce.bel.tr/10-duzce-tarihi>

<http://www.duzce.gov.tr/ilcelerimiz>

<https://dergipark.org.tr/tr/>

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/berlusconi-kendini-hz-isaya-benzetti-3924992>



EKLER

EK 1 Anket Formu

KİŞİSEL BİLGİLER

1-Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2-Yaşınız?

18-24 yaş

25-34 yaş

35-44 yaş

45-54 yaş

55-64 yaş

65 yaş ve üzeri

3-Eğitim durumunuz?

İlköğretim

Lise

Lisans

Lisansüstü

4-Medeni durumunuz?

Evli

Bekâr

5-Çalışma durumunuz?

Kamu çalışanı

Özel sektör çalışanı

Serbest meslek

Öğrenci

Çalışmıyor

6-Gelir düzeyiniz

17.002 TL'nin altında

17.002 TL -37.000 TL

37.001 TL- 57.000TL

57.001 TL ve üzeri

Gelirim Yok (Bireysel gelir)

7-Kaç yıldır Düzce'de yaşıyorsunuz?

0-5 Yıl

5-10 Yıl

10-20 Yıl

20-40 Yıl

40 Yıl ve üzeri

PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

1-Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

2-Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

3-İcraatlarını beğenmesem de, yine kendi partime oy veririm.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

4-Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

5-Oy verdiğim partiyle ilgili kendimi bir bütün gibi hissedirim.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

6-Partinin kimliği (bir siyasi partinin kendine has özelliklerini, değerlerini, ideolojisini, politikalarını, söylemlerini ve hedeflerini tanımlayan unsurların bütünüdür.)oy verme kararımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

7-İdeolojik eğilimime yakın aday ya da partiye oy veririm.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

8-Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

9-Duygusal bağımın olduğu aday ya da partiye oy veririm.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

10-Medyanın oy verme kararımı etkileneceğini düşünüyorum

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

11-Partilerin seçim çalışmaları oy verme kararımı etkilemez.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

12-Benimle aynı politik görüşe sahip insanlarla iletişim kurmayı tercih ederim.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

SOSYOLOJİK FAKTÖRLER

1-Adayın cinsiyeti oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

2-Adayın “dini inançları”(İslamiyet, Hrisyianlık vb.) oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

3-Adayın eğitim düzeyi oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum
Katılıyorum
Kısmen Katılıyorum
Katılmıyorum
Hiç Katılmıyorum

4-Ailemin “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum
Katılıyorum
Kısmen Katılıyorum
Katılmıyorum
Hiç Katılmıyorum

5-Adayın ya da partinin üyesi olduğum sivil toplum kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyanetmesi oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum
Katılıyorum
Kısmen Katılıyorum
Katılmıyorum
Hiç Katılmıyorum

6-Mensubu bulunduğum cemaatin(ortak bir inanca, düşünceye veya amaca sahip insanların oluşturduğu topluluk), siyasi değerlendirmelerine bağlı olarak oyumu kullanırım.

Tamamen Katılıyorum
Katılıyorum
Kısmen Katılıyorum
Katılmıyorum
Hiç Katılmıyorum

7-Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum
Katılıyorum
Kısmen Katılıyorum
Katılmıyorum
Hiç Katılmıyorum

8-Etnik kökenim oy verme davranışımı etkiler.

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kısmen Katılıyorum
- Katılmıyorum
- Hiç Katılmıyorum

9-Ait olduğum sosyal sınıf (bir toplumda insanların ekonomik durumları, meslekleri, gelir seviyeleri, eğitim düzeyleri ve yaşam tarzlarına göre oluşan tabakalaşmayı ifade eder.)oy verme davranışımı etkiler.

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kısmen Katılıyorum
- Katılmıyorum
- Hiç Katılmıyorum

10-Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde benim için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır.

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kısmen Katılıyorum
- Katılmıyorum
- Hiç Katılmıyorum

RASYONEL FAKTÖRLER

1-Çevremdeki işsiz sayısının artması oy verme davranışımı etkiler.

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kısmen Katılıyorum
- Katılmıyorum
- Hiç Katılmıyorum

2-Seçimlerde ne olursa olsun partimin öne çıkaracağı adayı desteklerim.

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kısmen Katılıyorum
- Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

3-Adayın çevre konusunda duyarlı olması oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

4- Adayın hayvan hakları konusunda duyarlı olması oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

5- Adayın ekonomik vaatleri oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

6-Adayın parti ile özdeşleşmesi(adayların temsil ettikleri siyasi partilerle ne kadar örtüştüklerini, onların değerleri, politikaları ve ideolojileriyle ne ölçüde bütünleştiklerini ifade eder.) oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

7-Ülkemin ekonomik göstergelerinin (kişi başına düşen milli gelir, enflasyon vb.) olumsuz olması oy verme davranışımı etkiler

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

8-Yaşadığım şehirde kurulan fabrika sayısının artması oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

9-Adayın hediye dağıtması oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

10-Adayın inandırıcı vaatlerde bulunması oy verme davranışımı etkile.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

11-Adayın açık hava toplantılarındaki (mitingler vb.) konuşmaları oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

12-Adayın medyada yayınlanan olumsuz haberleri oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

13-Seçimlere hile karışırıldığını düşünmem oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

14-Adayın halk ile birebir ilişki kurması oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

15-Adayın ya da partinin gündemdeki sorunlar üzerine geliştirdiği çözüm önerileri oy verme davranışımı etkiler.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

16-Beklentimi karşılamayan partiyi bir sonraki seçimde oy vermem

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum

17-Oy verme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahip olduğuma inanıyorum.

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen Katılıyorum

Katılmıyorum

Hiç Katılmıyorum