



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**SEÇMENLERDE SİNİZM VE
YABANCILAŞMA EĞİLİMLERİNİN SİYASAL
PAZARLAMA KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Elif ŞENTÜRK

2115055008

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Bandırma 2025

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEÇMENLERDE SİNİZM VE
YABANCILAŞMA EĞİLİMLERİNİN SİYASAL
PAZARLAMA KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ

Elif ŞENTÜRK
2115055008

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Bandırma 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (17/01/2025)

ÖZET

SEÇMENLERDE SİNİZM VE YABANCILAŞMA EĞİLİMLERİNİN SİYASAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Elif ŞENTÜRK

Siyasal pazarlamada hedef kitleyi oluşturan seçmenlerin siyasete karşı sahip oldukları negatif tutum siyasal sinizmi ifade ederken; kendilerini siyasetin tamamen dışında görmeleri ise siyasal yabancılaşma olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın amacı seçmenlerde sinizm ve yabancılaşma eğilimlerinin ölçümü; aynı zamanda bu eğilimlerin seçmenlerin siyasal tutundurma faaliyetlerine olan algılamalarına ve siyasal tercih nedenlerine etkilerinin incelenmesidir. Faktörler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla online anket yöntemi kullanılmıştır. SPSS ve Smart PLS 4.0 programları aracılığıyla faktör ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri uygulanmıştır. Analizlere göre sinizmin hem tutundurma faaliyetlerine olan seçmen algısı, hem de siyasi tercih nedenleri üzerinde etkili olduğu; siyasal yabancılaşmanın ise tutundurma değişkeni ile negatif ilişkide olduğu ve siyasi tercih nedenleri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular doğrultusunda teorik ve pratik alan siyasal pazarlama için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Seçmen, Seçmen Davranışı, Siyasal Pazarlama, Siyasal Sinizm, Siyasal Yabancılaşma

ABSTRACT

EVALUATION OF CYNICISM AND ALIENATION TENDENCIES ON VOTERS IN THE CONTEXT OF POLITICAL MARKETING

Elif ŞENTÜRK

While the negative attitude of the voters, who constitute the target audience in political marketing, towards politics expresses political cynicism; the fact that they see themselves completely outside of politics appears as political alienation. The aim of the study is to measure cynicism and alienation tendencies in voters; at the same time, to examine the effects of these tendencies on voters' perceptions of political promotion activities and reasons for political preferences. Online survey method was used to evaluate the relationship between the factors. Factor and structural equation modelling analyses were applied through SPSS and Smart PLS 4.0 programs. According to the analyses, it has been concluded that cynicism is effective on both voter perception of promotion activities and reasons for political preference, while political alienation has a negative relationship with the promotion variable and is not effective on reasons for political preference. In line with the findings, suggestions were presented for theoretical and practical political marketing.

Keywords: Political Alienation, Political Cynicism, Political Marketing, Voter, Voter Behavior,

ÖNSÖZ

Yüksek lisans sürecim boyunca zaman ve mekan fark etmeksizin her daim desteklerini sunan değerli hocam Doç. Dr. Gülnil AYDIN'a sonsuz teşekkürler. "Ben" olmamın en büyük vesilesi olan aileme sonsuz minnetler.

Elif ŞENTÜRK

Bandırma 17 Ocak 2025



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

1. SİYASAL PAZARLAMA	3
1.1. Pazarlama ve Siyaset İlişkisi	3
1.2. Siyasal Pazarlama Tanım ve Önemi.....	4
1.3. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama.....	6
1.4. Siyasal Pazarlama Karmaşı	7
1.5. Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler	11
2. SEÇMEN DAVRANIŞLARI	13
2.1. Tüketici- Seçmen Kavramı.....	13
2.2. Seçmen Davranışı ile İlgili Kavramlar	15
2.2.1. Siyasal davranış	16
2.2.2. Siyasal katılım	17
2.2.3. Siyasal kültür	19
2.2.4. Siyasal toplumsallaşma	20
2.3. Seçmen Davranışını Açıklayan Geleneksel Modeller	21
2.3.1. Sosyolojik model - Columbia yaklaşımı	22
2.3.2. Sosyopsikolojik / Bilişsel model - Michigan yaklaşımı.....	24
2.3.3. Ekonomik model - Rasyonel tercih yaklaşımı	25

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER- SİYASAL SİNİZM VE SİYASAL YABANCILAŞMA

1. SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	28
1.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler	29
1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	30
1.3. Sosyo-Psikolojik Faktörler	31
1.4. Siyasal Faktörler	34
2. SİYASAL SİNİZM VE SİYASAL YABANCILAŞMA.....	37
2.1. Sinizm ve Siyasal Sinizm	37
2.2. Siyasal Sinizmin Olası Sebep ve Sonuçları.....	40
2.3. Siyasal Sinizm İle İlgili Araştırmalar	42
2.4. Yabancılaşma Ve Siyasal Yabancılaşma	46
2.5. Siyasal Yabancılaşma İle İlgili Araştırmalar.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMENLERDE SİNİZM VE YABANCILAŞMA EĞİLİMLERİNİN SİYASAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ	54
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	54
2.1. Araştırma Modeli	55
2.2. Araştırma Hipotezleri	55
2.3. Araştırma Evren Ve Örneklemi.....	56
2.4. Veri Toplama Araçları Ve Teknikleri	56
2.4.1. Siyasal yabancılaşma ölçeği (1-4. Sorular)	57
2.4.2. Siyasal sinizm ölçeği (5-9. Sorular)	57
2.4.3. Siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik seçmen algısı ölçeği (10-18. Sorular).....	57
2.4.4. Siyasal parti/adayı tercih nedenleri ölçeği (19-36. Sorular).....	57
3. BULGULAR VE YORUMLAR	58
3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	58
3.2. Yapı Geçerlilik (Faktör) Analizleri	61
3.2.1. Yabancılaşma ölçeğine ilişkin faktör analizi.....	61
3.2.2. Sinizm ölçeğine ilişkin faktör analizi	62

3.2.3. Tutundurma faaliyetleri algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi	62
3.2.4. Tercih nedenleri ölçeğine ilişkin faktör analizi	63
3.3. Ölçüm Modeli Analizi	64
3.3.1. Yapısal model analiz sonuçları	67
SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA	74
EKLER	87



TABLÖLAR

Tablo 1: Klasik Pazarlama Ve Siyasal Pazarlamanın Ortak Yönleri	7
Tablo 2: Siyasal Pazarlama Karması Kapsamında Değerlendirilen Faktörler	11
Tablo 3: Rasyonel Tercih Modelinin Temel Varsayımları	27
Tablo 4: Demografik Bulgular	59
Tablo 5: Yabancılaşma Ölçeği'ne İlişkin Faktör Yükleri	62
Tablo 6: Sinizm Ölçeği'ne İlişkin Faktör Yükleri	62
Tablo 7: Tutundurma Faaliyetleri Algısı Ölçeği'ne İlişkin Faktör Yükleri	63
Tablo 8: Tercih Nedenleri Ölçeği'ne İlişkin Faktör Yükleri	63
Tablo 9: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	65
Tablo 10: Fornell-Larcker Ayrışma Geçerliliği Analizi	66
Tablo 11: Çapraz Yükler Analizi	66
Tablo 12: HTMT Ayrışma Geçerliliği Analizi	67
Tablo 13: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları	68
Tablo 14: Model Uyum Değerleri	70

ŞEKİLLER

Şekil 1: Seçmen Tercih Süreci.....	15
Şekil 2: Seçmen Tercih Davranışını Etkileyen Faktörler	28
Şekil 3: Toplumsal Sistem İçinde Yabancılaşma ve Kuralsızlığın Etkileşimi ve Sonuçları.....	47
Şekil 4: Araştırma Modeli	55
Şekil 5: Katılımcıların Siyasal Sinizm Düzeyleri.....	60
Şekil 6: Katılımcıların Siyasal Yabancılaşma Düzeyleri	61
Şekil 7: Yapısal Model Analiz Sonuçları	68

GİRİŞ

Kotler ve Levy (1969)'nin makaleleri ile pazarlamanın, karşılıklı değişim sürecini ifade eden, insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik toplumsal bir aktivite olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlam toplumsal pazarlama ve örgüt pazarlaması gibi siyasal pazarlamaya da temel teşkil etmektedir. Kotler (1972) siyasal pazarlamayı “siyasi örgütlerin, halkın ihtiyaç duyduğu programları geliştirmek, aynı zamanda kurumsal bilinirliklerini sağlamak için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tamamı” şeklinde tanımlamıştır. Siyaset aracılığıyla bireyler, demokratik toplumlarda devlet yönetimine ilişkin süreçlere katılım sağlayabilmektedir. (Eroğlu ve Bayraktar, 2010:188)

Fikirlerin pazarlandığı siyasal pazarlamada, hedef kitleyi seçmenler oluşturmaktadır. Seçmenler belli bir yaştan üzerinde ve oy verme yetkinliğine sahip vatandaşlardan oluşmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olan seçmenlerin tutum ve davranış yapılarının çözümlenmesi, özelliklerinin tanımlanması, beklentilerinin ve bakış açılarının ortaya konması bir gereklilik olmakta; seçmen davranışları üzerine yapılan çalışmalar önem arz etmektedir.

Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik etkenler arasında siyasal sinizm ve yabancılaşma yer almaktadır. Siyasal sinizm seçmenin siyasete dair negatif tutumunu ifade ederken; siyasal yabancılaşma seçmenin kendisini siyasetten tamamen soyutlaması anlamına gelmektedir. Siyasal sinizm gösteren seçmenlerde kamu sorunlarına olan ilginin ve siyasal katılımının azaldığı belirtilmektedir. Benzer şekilde kendilerini siyasal sistemden yabancılaşmış gören bireylerin de ilgisiz ve kayıtsız bir psikoloji içinde olmaları siyasal davranışlarını engelleyebilmektedir. (Vorkapic ve diğerleri, 2022:552; Southwell, 2008:135) Siyasal pazarlama faaliyetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi için bu negatif ve nötr algıların anlaşılması; multidisipliner bir yaklaşımla seçmen davranışlarında psikolojik faktörlerin etkisinin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

“Seçmenlerde siyasal sinizm ve siyasal yabancılaşma eğilimleri ve bu eğilimlerin seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine ve siyasi adaylara yönelik tutumlarına etkisinin ne şekilde gerçekleştiği, ayrıca sinizm ve yabancılaşma arasında bir ilişkinin olup olmadığı” çalışmanın temel sorularındandır. Çalışmada birinci bölüm kapsamında

siyasal pazarlama ve seçmen davranışları; ikinci bölüm kapsamında seçmen davranışlarını etkileyen faktörler olarak siyasal sinizm ve siyasal yabancılaşma; üçüncü bölümde araştırma konusu olan “seçmenlerde sinizm ve yabancılaşma eğilimlerinin siyasal pazarlama kapsamında değerlendirilmesi” ele alınmıştır.

Literatürde seçmen davranışlarını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler kapsamında yapılmış çalışmalar olmasına rağmen siyasal pazarlama çerçevesinde siyasal sinizm ve siyasal yabancılaşmanın kendilerine has ölçekleriyle incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amaçlarından biri siyasal pazarlama kapsamında sinizm ve yabancılaşma başlıklarına katkı sağlamasıdır. Ayrıca seçmen davranışlarına dair bir sosyo-psikolojik inceleme kimliğiyle pratik alandaki siyasal pazarlama faaliyetleri adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

1. SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama ve Siyaset İlişkisi

Pazarlama tanımı, tarih boyunca toplumların içinde bulunduğu koşullara göre değişime uğramıştır. 1970'lere kadar yalnızca ticari işletmelere ait mal ve hizmetlerin mübadelesini ifade eden pazarlamanın, sonraki yıllarda kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini de kapsadığı öne sürülmüştür (Eroğlu ve Bayraktar, 2010:12).

Kotler ve Levy'nin 1969'da yayınlanan "Pazarlamanın Genişleyen Ekseni" isimli makalesi ile ürünler literatürde ilk kez "mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir" olarak sınıflandırılmıştır. Pazarlamanın kapsamının genişletilmesi gerektiğini vurgulayan Kotler ve Levy, hükümet ve resmi kurumların da pazarlama araçlarından faydalanması gerektiğinin altını çizmişlerdir (Tataroğlu, 2022:76). Makale, pazarlama felsefesinin sadece ticari işletmelere özgü olmadığına, sözcelimi üniversitelerin dahi öğrenci alımlarında bir yüksek öğrenim pazarladıklarına değinmektedir. Tanımı, toplumda "insanlara istemedikleri şeyleri amaçları dışında aldirmaya çalışan çıkarıcı faaliyetler" şeklinde yansıma bulabilen pazarlama, doğru uygulandığı takdirde insan ihtiyaçlarına hizmet etmeyi amaçlayan toplumsal bir faaliyettir. Özellikle ticari işletmelerde pazarlamanın kısa dönemli hedefleri satış gerçekleştirmek olsa da uzun dönemli hedef, insanların ihtiyaç duyduğu ürünleri sağlayabilmek, müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturmaktır. Ürün odaklılık yerine müşteri odaklılık temelli bu pazarlama anlayışı, daha yüksek bir amaca hizmet edecek ve bütün kuruluşlar için faydalı olacaktır (Kotler ve Levy, 1969).

Pazarlamadaki bu değişimle beraber toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır (Okumuş, 2015). Bu görüşler çerçevesinde pazarlamayı "toplumsal bir aktivite", "bir değişim (mücadele) süreci" ve "insan ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmini" olarak tanımlayan başta Kotler ve Levy olmak üzere birçok akademisyen konuyu teori ve pratikte incelemeye başlamıştır (Akyüz,

2015:14). Fikir ve düşüncelerin pazarlanması denildiğinde de ilk akla gelen alanlardan biri siyasal pazarlamadır.

Anlamı “bir kavmi düzene koymak ve işleri idare etmek” olan Arapça kökenli siyaset kelimesi, aynı zamanda ülke, devlet ve insan yönetimi biçiminde tanımlanabilir. Max Weber’e göre ise siyaset; devletlerarasında ya da devlet içinde gruplar arasında gücü paylaşmaya ya da gücün dağılımını etkilemeye çalışmaktır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010:188).

Demokratik ülkelerde siyasetin işleyişinde ve devlet yönetiminde rol oynayan siyasi parti/adaylar, seçim kazanma yarışında seçmenlerin talep ve beklentilerini rakiplerden daha iyi tespit ederek karşılamak ve partiye sadakat oluşturmak zorundadır. Bu siyasi aktörler pazarlama temelli bir yaklaşımla daha uygun karar alma yollarını keşfedebilmektedir (Polat, Gürbüz, İnal, 2004. Akt. Tatar, 2007).

1.2. Siyasal Pazarlama Tanım ve Önemi

Siyasal pazarlama kavramını ilk kez Stanley Kelly’nin 1956’da Professional Public Relations and Political Power isimli kitabında kullandığı kabul edilmektedir. Kelly bu ifadeyi kitlesel ikna çalışmaları anlamına gelen “propaganda” kavramı yerine kullanmıştır (Scammell, 1999:6).

Wring (1997) siyasal pazarlamayı “seçmenlerin oylarına karşılık, siyasal aktörün kurumsal varlığını sağlamasına destek olacak rekabetçi bir teklif geliştirmesi ve bunların sunumu için de analiz ve kamuoyu araştırmalarından faydalanması” olarak tanımlamıştır.

Maarek (1995) siyasal pazarlamayı “siyasetçinin siyasal iletişiminin tüm değişkenlerini içeren küresel bir çabanın ürünü olan dinamik bir mekanizma” olarak kavramsallaştırmakta ve siyasal pazarlamanın bir tür siyasal iletişim aracı olduğunu ifade etmektedir (Sunitha ve Shashtri, 2021:2414).

Siyasal pazarlama, bir adayın veya siyasi partinin belirli bir seçmen potansiyeline göre seçilebilirliğini artırmayı, mümkün olduğu kadar çok seçmeni çekmeyi, aralarındaki belirgin farkları belirlemeyi ve minimum kaynakla oyların sayısını optimize etmeyi amaçlayan bir dizi tekniktir (Siber, 2003:16. Akt: Vorkapić, Šebalj, Živković, 2022:3).

Scammell (1999) siyasal pazarlamayı, “seçmenlerin isteklerini, partinin istek ve hedefleriyle eşleştirmek” şeklinde tanımlamıştır.

Kotler’ın 1972 yılında yaptığı tanıma göre siyasal pazarlama “...siyasi örgütlerin, halkın ihtiyaç duyduğu programları geliştirmek, aynı zamanda kurumsal bilinirliklerini sağlamak için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tamamıdır” (Akyüz, 2015:15).

Kılıçaslan’ın 2011 yılında yaptığı tanıma göre siyasal pazarlama, “...seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi/partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulmasıyla ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibariyle fikirlerin pazarlanmasıdır.” Winther-Nielsen’a göre ise siyasal pazarlama “Siyasal aktörlerin çevreleriyle arasındaki değer değişimine dayanan, karşılıklı bir süreçtir” (Akyüz, 2015:19).

Siyasal pazarlamada, ana akım pazarlamadaki tüketicilerin yerini seçmen alır. Her vatandaş potansiyel birer müşteri varsayan bu yaklaşım, politikacıların ufkunu genişleten bir bakış sunar. Bu bakış, siyasal pazarlama faaliyetlerinin yalnızca seçim dönemlerinde değil, seçim dışındaki zamanlarda da yürütülmesini hedefler ve dolayısıyla da seçmenin ani bir ilgileniş karşısında tereddütle yaklaşmasının önüne geçer. Oluşturulan siyasal pazarlama karmasının işlevselliği nispetinde seçmen, yeterli bilgiye sahip olmaya yaklaşır ve tercihlerini gerçekleştirmek için uygun zemini elde eder. Diğer taraftan seçmenin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi ve bunların siyasi aktörlerce politikalara dahil edilebilmesi, yine siyasal pazarlama çalışmalarıyla mümkündür. Bu faaliyetler başarılı yürütüldüğü takdirde hem seçen hem de seçilen tarafların birbirlerini anlaması kolaylaşacaktır (Bulut, 1994; Çiftlikçi, 1996. akt: Tan, 2002:18-19).

Globalleşme her alanda olduğu gibi siyasette de etkili olmuştur. Siyasette ideoloji temelli devir, yerini vatandaşın maddi faydacılık ve yüksek refah düzeyiyle ilişkili talepleri ve bunların sağlanması çabasına bırakmaya başlamıştır. Ülkemizde özellikle 80’li yıllardan sonra maddi açıdan daha iyi hayatlar vaat eden aday ve partiler başarı kazanmaya başlamıştır. Bu eksenle parti ve adaylar, sabit bir kutupta yer aldıkları fikrinin yerine, orta yollu söylemlerle her kesimi kucaklamanın altını çizmeye başlamıştır. Bu durumun günümüzdeki seçmen için gerçekten ne anlam ifade ettiği konusu bir yana, siyasi aktörlerin keskin farklılıklar gösteren söylemlerinin azalması, siyasi ürünlerin

gittikçe daha çok benzemesine yol açmış, bu da bir pazarlama aktivitesinin gerekliliğini daha da artırmıştır (Kaleli, 2015:7).

1.3. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama

Lock ve Harris (1996:14-46) Viva La Difference adlı makalelerinde siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farkları yedi maddede açıklamıştır:

1- Tüm seçmenlerin seçimlerini aynı gün yapmaları. Geleneksel pazarlamanın hiçbir dalında satın alma/tercih kararı bireyler tarafından aynı günde gerçekleşmemektedir.

2- Oy vermeye/seçime bağlı bir fiyat olmaması. Oy vermenin, seçmen için uzun vadeli kişisel maliyetleri olduğunu savunan görüşler olsa da ortada doğrudan ya da dolaylı yoldan bir fiyat faktörünün olmayışı, siyasal pazarlamayı herhangi bir satın alma işleminden net olarak ayırır.

3- Öte yandan oy vermenin seçmen için anlık olarak bir bedeli yoktur. Fakat seçmen, seçim sonucuna göre toplumun tercihiyle yaşamak durumundadır. (göç etmek dışında) Seçmenler/tüketiciler adına bu durum, geleneksel pazarlama piyasalarındaki işleyişten tamamen farklıdır.

4- Yerel seçimlerde de genel seçimlerde de ilk turda kazanan her şeyi alır. Buna en yakın ticari örnek, Milli Piyango yönetimi için teklif vermek olabilir.

5- Siyasi parti/aday, ayrıştırması zor, karmaşık ve soyut bir üründür. Bunun neticesinde seçmenlerden genellikle paketlenmiş bir mesaja, kavrama göre tercih yapmaları beklenir. Tüketicilerin ayrıştıramadığı karmaşık ürün veya hizmetler olsa da, siyasi içeriklerdeki çeşitliliğin net bir ayırım sağladığı söylenebilir. Üstelik seçmenler yanlış bir tercihte bulunduklarını düşünmeleri halinde bir sonraki seçime kadar beklemek zorundayken, tüketicinin iade ve değişim benzeri hızlı telafi yolları mevcuttur.

6- Ticari arenada marka genişletme, geleneksel değişiklikler yapma gibi yollarla ürünün ya da markanın küreselleşmesi mümkün iken, yerel bir partinin sınır ötesi haline gelmesi ihtimali çok düşüktür.

7- Geleneksel pazarlamada genellikle marka liderleri ön plandadır. Siyasal pazarlamada ise bu durum geçerli değildir.

Shama (1975) çalışmasında klasik pazarlama ilkelerinin siyasal pazarlama için uygulanabilirliğini incelemiştir. Shama klasik pazarlama ve siyasal pazarlama için ortak yönleri Tablo 1’deki gibi sınıflandırmıştır:

Tablo 1. Klasik Pazarlama Ve Siyasal Pazarlamanın Ortak Yönleri

Satıcılar, Ürünler, Alıcılar	Pazarlamadaki mücadele karşılığı ödenen değer (para) yerini politik pazarlamada “ekonomik refah” ve “güvenli toplum” almıştır.
Tüketiciler (Seçmenler)	Tüketici davranış modellerinin seçmen davranışına uygulanabileceğini öngörmüştür. (Seçici maruz kalma, seçici algı vb.)
Pazar Segmentasyonu, Ürün Karması	Pazarlamada amaç satışı artırmakken, siyasal pazarlamada amaç oyları arttırmak olarak tanımlanmıştır.
Ürün İmajı	Tüketicilerin ve seçmenlerin ürünler ve adaylar hakkındaki kanaati olarak tanımlanmıştır.
Marka Sadakati	Marka sadakati satın alma eyleminin tekrarlanması, parti sadakati oy verme eyleminin tekrarlanması olarak tanımlanmıştır.
Ürün Geliştirme	Ürün geliştirme sürecinde olduğu gibi adayı, partiyi, sorunları geliştirme süreci olarak tanımlanmıştır.
Ürün Konsepti	Ürünün tüketiciye, adayın seçmene iletmek istediği mesaj olarak tanımlanmıştır.
Ürün Konumlandırma	Ürünün ve adayın rakiplerine göre tüketici ve seçmen nezdindeki konumu olarak tanımlanmıştır.

Kaynak: Shama, A. (1975). An Analysis Of Political Marketing. Acr Special Volumes, s.107-115. Akt: Tataroğlu, 2022:77

1.4. Siyasal Pazarlama Karması

Bir mübadele süreci olarak tanımlanan pazarlamada, arz ve talep eden taraflar arasındaki iletişimin sağlıklı olması, oluşturulan pazarlama stratejilerine bağlıdır. Pazarlama stratejilerini oluşturan temel unsurlar olan karma elemanları, geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da önem arz etmektedir. Siyasal pazarlama

karması, siyaset olgusunun yapısı gereği geleneksel pazarlamadan çok daha karmaşık ve soyuttur. Bu elemanlar birbirlerinden ayrışması zor olan bileşenlerden oluşmaktadır (Yılmaz, 2016:418). Kavramsal boyutlardaki kompleks yapıları literatürde birçok farklı görüş olmasına yol açmıştır.

Siyasal pazarlama karması elemanları klasik pazarlama karması unsurları olan 4P'nin siyaset yönlü revizesiyle geliştirilmiştir. Siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma kendine özgü işlevlere sahiptir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan bu elemanlar, seçim öncesi, esnası ve sonrası şeklinde bütüncül bir süreç göz önünde bulundurularak planlanmalıdır (Aslan, 2018:12).

Siyasal Ürün: Birçok özelliği kapsayan, etkinliği sadece seçim aşamasında değil, sürekli olarak devam eden bir davranış olarak nitelenebilecek unsurdur. Bir siyasal ürün, lider, milletvekilleri ve adayları, üyelikler, personeller, semboller, tüzük ve parti konferansları, politikaları gibi çok çeşitli unsurları içermektedir (Marshment, 2001:694).

Siyasal ürünü ticari bir üründen farklılaştıran noktalardan biri, ürün kadar ürünü oluşturan bileşenlerin de komplike bir yapıda olmasıdır. Sözelimi siyasal ürün olarak ele alınan lider, kendisi ve özellikleriyle beraber çok boyutlu bir yapıdadır ve bu boyutların seçmen kararı üzerinde ayrı ayrı etkileri olabilmektedir (Yılmaz, 2016:418).

Siyaset bilimciler ve siyasal pazarlama araştırmacıları seçmenlerin tam olarak neyi seçtikleri, yani siyasal pazarlama yoluyla onlara ne sunulduğunu tarif etmeye çalışmışlardır. Siyasetteki değişim sürecinin, herhangi bir ticari süreçte olduğu kadar basit olmaması, bu tanımlama çabalarının önemini göstermektedir. Siyasi ürün (diğer bir isimlendirmeye siyasi teklif) genel olarak üç farklı kavram ekseninde tanımlanmıştır: Politika (ideoloji), parti ve liderlik (R. Speed ve diğerleri, 2015:132).

Siyasal Fiyat: Geleneksel pazarlamada tüketicilerin tercihlerine karşılık ödedikleri “fiyat”, ölçülebilir kolaylığına sahip bir değişkendir. Fakat bu durum siyasal pazarlamadaki fiyat için geçerli olmamaktadır. Seçmenler, seçme işlemini gerçekleştirmek için bir ücret ödemeyip, sadece ilgili parti ya da adaylar için oy kullanmaktadır. Pazarlamanın siyasal pazarlamaya uyarlanması aşamasındaki kavramsal zorluklar bu noktada da devam etmektedir. İlgili literatürde farklı siyasal fiyat tanımlamaları yapılmıştır (Demirtaş ve Orçun, 2015:42). Bu tanımlamalar genellikle

seçmenlerin katlandığı maliyet ve oy kullanmaları durumu ile ilişkilendirilmiştir. Siyasal fiyatı, maliyet çerçevesinde değerlendiren Niffenegger’e göre siyasal pazarlamada maliyet;

- psikolojik maliyet (güvenlik, etnik köken, eğitim, din ile ilişkili)
- ekonomik maliyet (süreç boyunca yapılan bütün harcamalar ile ilişkili)
- ulusal imaj (gurur duyma hissi ile ilişkili) olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır (Widagdo ve diğerleri, 2014; Wring,1997, akt: Yılmaz, 2016:420).

Seçmenlerin oy verme süreçlerinde doğrudan ya da dolaylı olarak bir fiyat ödemediklerini, ancak pişmanlık gibi bireysel ve duygusal maliyetlerin varlığını savunan görüşler mevcuttur. Her ne kadar kendi tercihleri olmasa da, nihayetinde seçmenlerin kolektif seçime maruz olduklarını belirtmek gerekir (Lock ve Harris, 1996:15).

Ticari satın almada oluşan maliyet sadece ve doğrudan ilgili tüketiciyi etkilerken; seçmenler, diğer seçmenlerin ortak tercihi sonucu, kendi seçimlerinden bağımsız şekilde ortak bir maliyet altına girerler. Fiyat, siyasal pazarlama açısından ele alındığında, üzerinde durulması gereken önemli nokta seçmenin bedel ödeyen taraf olmasıdır (Yılmaz, 2016:421).

Siyasal Dağıtım: Siyasal ürünle verilmek istenen mesajın, seçmenlere en doğru zamanda ve en doğru yerde ulaştırılması faaliyetidir. Bu faaliyetler parti/aday tarafından doğrudan sağlanabileceği gibi, araçlar vasıtasıyla dolaylı şekilde de uygulanabilmektedir (Tan, 2002).

Diğer karma elemanlarında olduğu gibi siyasal dağıtım da, ticari dağıtımdan farklı olacak şekilde kendine özgüdür. Siyasal pazarlamanın doğası gereği dağıtım ve tutundurma iç içe geçmiştir, biri olmadan diğeri sağlanamamaktadır (Wring, 1997, akt: Yılmaz, 2016:421). Yılmaz (2016) bu kavramsal iç içeliği “dağıtım sarmalı” benzetmesiyle açıklamıştır.

Seçmenin hem sandığa gitmesi, hem de oyunu istenilen doğrultuda kullanması için, siyasal ürünle sunulan içeriğin, seçmene süreç boyunca ulaştırılması gerekmektedir. Aynı zamanda seçmenden toplanılan verilerin de karar merkezlerine akışı sağlanmalıdır.

Çift yönlü bir akışa sahip olan dağıtımı, Shama (1975) ve Kotler (1982) “seçmen ve aday arasında gerçekleşen işlemlere ait süreç” şeklinde tanımlar (Yılmaz, 2016:21).

Siyasal Tutundurma: Siyasal aktörlerin seçmenlere ulaşmak amacıyla uyguladıkları iletişim faaliyetlerinin tümüdür. Farklı hedef kitlelere ulaşmak için farklı tutundurma araçları kullanılmaktadır (Aslan, 2018:17). Gelişigüzel seçim kampanyalarının değil, etkin bir iletişim ve tutundurma ile kitleye ulaşmanın, seçmen ve rakiplerin durumlarını göz önünde bulundurmanın önemi her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır. Bunun neticesinde siyasi aktörlerin optimum faydayı sağlayacak tutundurma faaliyetleri için yapacakları harcamalar önemli bir konu olmuştur (Tan, 2002:45).

Tutundurmanın sadece reklamı ifade ettiğinin düşünülmesi bu konudaki yanlış değerlendirmelerden biri olmuştur. Reklam ancak diğer karma elemanlarıyla uyumlu bir bütünlük sağladığı takdirde anlamlı olabilecektir (Wring, 1997, akt: Yılmaz, 2016:423).

Akyüz (2015) siyasi tutundurmada kullanılan araç ve yöntemleri şöyle sıralamaktadır: “Reklam, televizyon tartışmaları, gündem belirleme, miting, sürekli kampanyacılık, gazete, radyo, dergi, televizyon, ünlülerin dahil edilmesi, internet araçları (e-posta, blog, sosyal medya), bill-board- ev/iş yeri ziyaretleri, afişler, el ilanları, propaganda, halkla ilişkiler, haber yönetimi”. Tutundurma faaliyetleri, hızla gelişen bilgi teknolojilerinden gün geçtikçe daha fazla yararlanmaktadır: Siyasal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde bir iletişim süreci haline gelmiş tutundurma faaliyetlerinin, sadece kampanya dönemlerinde sınırlı olmakla kalmayıp; seçmene ya da paydaşlara sürekli olarak ulaştırılmasında teknolojik imkanlardaki artışın önemi büyüktür (Akyüz, 2015: 101).

Siyasal pazarlama karmasında 4P yaklaşımını benimseyenler olduğu gibi; 4P’nin siyasi arenaya uyarlanması gerektiğini savunan; bunların yanında tamamen farklı unsurların da sisteme dahil edilmesini tavsiye eden araştırmacılar mevcuttur. Siyasal pazarlama karma elemanları ve bunların kapsamlarına ilişkin farklı yaklaşımlar Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. Siyasal Pazarlama Karması Kapsamında Değerlendirilen Faktörler

ÜRÜN	FİYAT	DAĞITIM	TUTUNDURMA	DİĞER
-Parti Platformu	-Ekonomik Maliyet	-Gönüllü Çalışmaları	-Reklam	-İdeoloji:
-Geçmiş İcraatlar		-Mitingler	-Halkla İlişkiler	Değerler ve
-Adayın Kişiliği	-Psikolojik Maliyet	-Partinin Yereldeki Çalışmaları	-Doğrudan Posta ve Medya	İnançlar
-Aday İmajı	-Ülke İmajı	-Canvassing Faaliyetleri ve Aday Gezileri	-İdeoloji ve Reklamlar	-Haber Yönetimi
-Parti Beyannamesi	-Değerler ve İnançlar	-Çekme Stratejisi: Gönüllü Çabaları	-İtme Stratejisi: Kitleli Medya	-Kaynak Yaratma
-Kampanya Platformu	-Araştırma	-Dağıtım	-İletişim	-Paralel
-Hizmetler Sunusu	-Maliyet	-Uzlaşma	-Temsil	Kampanya
	-Yatırım			Yönetimi
				-İşsel Bağlılık
				Yönetimi
				-Çıktı

Kaynak: İlarıslan (2017:78)'dan uyarlanmıştır.

1.5. Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler

Siyasal pazarlamaya yönelik yapılan kapsamlı eleştirilerden biri Henneberg'e (2004) aittir. Yapmış olduğu çalışmada bu eleştirileri 11 madde halinde sunan Henneberg, pratik alanda uygulanan siyasal pazarlama için yapılan eleştirileri aşağıdaki 6 maddeyle özetlemiştir:

1- Siyasal pazarlamanın kullanılmasıyla seçimler aslında satın alınabilir hale gelmektedir. Yalnızca zengin adaylar aday olabilmektedir.

2- Siyasal pazarlama siyaseti, propaganda ve manipölasyona (spin and packaging) bağımlı hale getirmiştir. Siyaset, siyasal pazarlama sebebiyle içerikten yoksun hale gelmektedir (O'Shaughnessy, 2001:1051).

3- Kamuoyu ve odak grup sonuçlarına göre siyasal pazarlama, siyasette daha fazla popölizme ve "takipçi zihniyetinin" hakim olmasına sebep olmaktadır. Siyaset, siyasi liderlikten yoksun hale gelmektedir.

4- Siyasal pazarlama sürecini uygulayan parti ve adaylar, yanlış referans noktaları kullanmaktadır. Siyasetin doğası gereğı söz konusu içerik "bir şey satmak" değıldir.

5- Siyasal pazarlama, seçmenin “bilgilendirilmiş” şekilde oy vermesiyle uyumlu bir süreç olmamaktadır. Siyasal pazarlama, seçmeni aldatmak için manipülatif yöntemler ve sis perdeleri kullanmaktadır.

6- Siyasal pazarlama, kampanyaların negatif olmasına sebep olmaktadır.

Devam eden kısımda, Henneberg’ün, teorik düzeyde yapılan siyasal pazarlama araştırmaları hakkındaki eleştirileri yer almaktadır:

7- Siyasal pazarlama araştırmaları siyasete değil, iletişim teknikleri ve kampanyalar gibi geçici aktivitelere odaklanmaktadır.

8- Yapılan tüm araştırmalar, siyasi yönetim uygulamalarının (özünde kötü olan) ve düşüncelerinin benimsenmesini ve uygulanmasını teşvik etmeye yardımcı olmaktadır. Bu yalnızca normatif araştırmalar için değil, aynı zamanda tamamen betimleyici araştırmalar için de geçerlidir.

9- Siyasal pazarlama alanındaki araştırmalar, yeterince gelişmiş değildir; siyaset biliminin önde gelen çalışmalarından ve özellikle mevcut pazarlama teorilerinden yararlanmaz.

10- Siyasi arena, pazarlama alanının bir parçası değildir ve bu nedenle pazarlama anlayışları kullanılarak araştırılmamalıdır.

11- Siyasal pazarlama hakkında tartışmalara izin veren teorik veya etik bir çerçeve bulunmamaktadır.

Bunların dışında, bazı pazarlamacılar, pazarlama araçları ve kavramlarının, siyasal pazarlamada kullanılmasını uygun bulmamakta ve bu kavramların siyasi davranışı tanımlamada yetersiz kalacağını öne sürmektedir (Henneberg, 2004). Siyasal pazarlamanın kavramsal zemini, bu alanda en çok eleştiri yapılan noktalardan biridir. Pazarlama terimlerinin siyasete tam olarak uyarlanamaması ve kavramsal olarak bir görüş birliğinin sağlanmamış olması literatürün en önemli eksiklerindendir. Bu eksiklik, pazarlama modellerinin siyaset alanına transferinde zorluk oluşturmaktadır (Lock ve Harris, 1996; Scammel, 1999; Alexey, 2006. akt: İlarslan, 2017: 27-28).

Siyasal pazarlama için yapılan eleştirilerden bir diğeri, yapılan çalışmaların sınırlı olmasıdır. Çalışmaların birçoğu tek bir ülke ve bu ülkelerde faaliyet gösteren en büyük ya da en başarılı partiler üzerinden yürütülmektedir. Araştırmaların büyük bölümünü Amerika ve İngiliz siyasi sistemleri oluşturmaktadır. Tüm bunlar ve siyasal pazarlamaya dair önemli kavramlar üzerinde görüş birliği olmaması gibi nedenler yapılan araştırmaların genellenebilirliğini azaltmaktadır (Strömback, 2010: 16. akt: İlarslan, 2017: 28-29).

2. SEÇMEN DAVRANIŞLARI

Başarılı bir pazarlama süreci için öncelikle hitap edilen kitle olan tüketicinin tanınması gerekmektedir. Siyasal pazarlama için de bu odak noktası seçmenlerdir. Başarılı bir siyasal pazarlama süreci için siyasal aktörler, öncelikle seçmen davranışlarını iyi analiz etmelidir. Seçmen davranışlarının tanımlanması, seçmenin talep ve ihtiyaçlarını, tercihlerini ve bu tercihlerin hangi faktörler etkisiyle, ne şekilde gerçekleştirildiğinin kapsamlı analiziyle mümkündür (İlarslan, 2017: 52).

Toplum her ne kadar siyasi tercihlerinin neticelerini kolektif olarak bizzat yaşıyor olsa da, siyaset doğası gereği soyut bir kavramdır. Bununla paralel olarak, seçmenin siyasi alanda vereceği kararlar da oldukça karmaşık yapıdadır. Seçmenin karar verme sürecine içsel ve dışsal olmak üzere çok sayıda faktör etki etmektedir. Bu faktörlere, daha kolay açıklanabilir olan rasyonel faktörlerin dışında irrasyonel faktörler de dahildir. Ayrıca kimi seçmen siyasete ilgi duyarken kimi seçmen ise bütün süreçlerden uzak durmaktadır. Aynı zamanda duygusal faktörler de bu kararın bir parçasını oluşturmaktadır (Dean ve Croft, 2009. Akt: Küçük ve Toklu, 2020: 4551). Bu bağlamda seçmenin karar verme süreci gibi komplike bir yapıyı da içinde barındıran seçmen davranışları, zaman içinde birçok farklı model ile açıklanmaya çalışılmış; siyaset bilimi gibi ilgili diğer alanlarda olduğu gibi, siyasal pazarlama literatüründe de önemli bir başlık oluşturmuştur.

2.1. Tüketici- Seçmen Kavramı

Pazarlama, toplumsal sorumluluk bilinci çerçevesinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların azami düzeyde karşılanmasına ilişkin süreçtir.

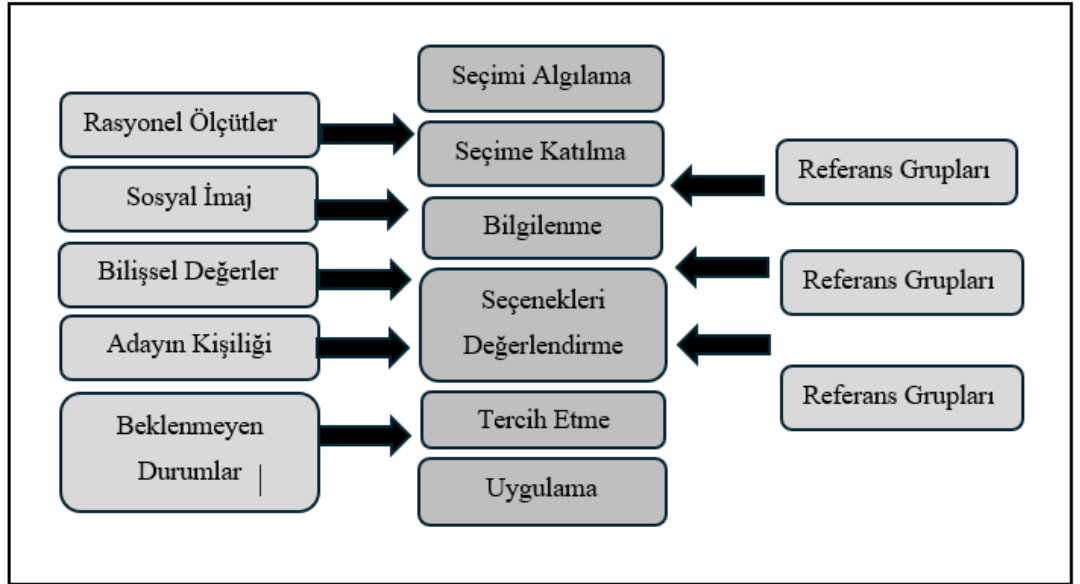
Siyasal pazarlama için de benzer bir yapı mevcuttur. Siyasal pazarlamada seçmenin yerini tüketici alır ve odak noktada seçmen bulunur (Tatar, 2019: 2813; Newman, 1999, akt: Aydın ve Şener, 2018: 194).

Günümüzde tüketici ve vatandaş kavramları arasındaki sınırların silikleşmeye başlamasının ortaya çıkardığı “tüketici-vatandaş” kavramı, tüketici tercihlerinde, vatandaşlık kimliği ve beraberinde getirdiği sorumluluk bilincini ön plana çıkarmış ve tercihler ile siyaset arasındaki bağın tüketici tarafından fark edilmesiyle tanımlanmıştır (Odabaşı, 2008: 1). Toplum (bireysel anlamda vatandaş), siyasal pazarlamanın gelişimiyle beraber gitgide daha fazla “tüketici” gibi davranmaya başlamıştır. Özel ve kamu sektörleriyle gelişimi izlenen “tüketicilik” anlayışı, aynı zamanda siyasal açıdan da etkin olmaktadır. Bu anlayış siyasi tüketicinin beklentileri, sorgulayış ve eleştiriş biçimleri, ne şekilde dahil ya da uzak olmak istedikleri, kısacası siyaset ve siyasete dair her şeyin doğasıyla ilişkilidir. Sadece oy verme, bu kavramı açıklamak için yetersiz kalmaktadır (Demirtaş, 2015: 118).

O’Shaughnessy “tüketici-seçmen” kavramının, siyasi aktörlerin pozisyon ve tutumlarını kamuoyu yoklamalarına göre değiştirme eğilimi göstermeleri nedeniyle ortaya çıktığını ifade etmektedir. Tüketicilik ekseninde seçmenler siyasi tercihlerini, daha iyi kamu hizmetleri almak, daha iyi eğitim görmek gibi faydalar gözeterek belirlemektedir. Tüketiciliğin siyasi alana etkileri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Lees-Marshment, 2009: 10. Akt: Demirtaş, 2015: 117-118):

- Siyasi aktörlerin söz ve vaatlerinde önemli derecede artışlar gözlemlenmektedir çünkü seçmenlerin talebi, ulaşılmaz ürünler yerine daha dokunabilir ürünlerdir.
- Seçmenler, ihtiyaçlarının açık şekilde ve daha kısa zaman içinde yerine getirilmesini beklemektedir.
- Seçmenler kurgulamalar değil, gerçekleşen vaatler; ezbere ilkeler yerine pratik anlamda bir verimlilik talep etmektedir.
- Siyasi aktörler, seçmenlerin arzu ettiği yönetim becerilerinin kendilerinde mevcut olduğunu ispatlama gereği duymaktadır.
- Siyasi söz ve vaatlerin ulaşılabilir ve gerçekçi olması elzem olmuştur.

Bir bireyi seçmen yapan; diğer bir deyişle toplum içinde siyasal alana dahil olmasını sağlayan temel katılım biçimi olan oy verme, dolayısıyla tercihte bulunmaya ilişkin, hem seçmenin zihinsel süreci, hem de bu sürece etki eden faktörler kapsamında oluşturulmuş çok aşamalı seçmen tercih modeli, içsel ve dışsal olmak üzere birçok unsuru sisteme dahil etmesi açısından kapsayıcı bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Seçmenin geçirdiği, seçimi algılamayla başlayıp uygulama ile sonlanan zihinsel süreç, bir adımın bir sonraki adımın oluşmasında karar değişkeni olarak rol oynadığını ifade etmektedir (Çelik, 2008:66-67). Seçmen tercih süreci aşamaları ve tercih sürecinde etkili olan faktörler Şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 1. Seçmen Tercih Süreci

Kaynak: İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması, s:83, akt: Çelik, 2008:66-67.

2.2. Seçmen Davranışı ile İlgili Kavramlar

Seçmen davranışları bireysel ve toplumsal anlamda ele alındığında birbirlerini etkileyen (yer yer kapsayan) bir dizi kavramdan söz edilebileceği görülmektedir: Toplumun uzun yıllar sonucunda sahip olduğu siyasal kültür, bireyde siyasal toplumsallaşma aracılığıyla siyasal davranışa dönüşmektedir. Bu siyasal davranış, bireyde siyasal katılım (pozitif ya da negatif) olarak tezahür etmektedir. Düzeyler bazında kişiden kişiye değişebilen siyasal katılım da karşımıza en çok oy verme davranışı şeklinde

çıkmaktadır. Özetle bireyin seçmen davranışında bulunması, birdenbire ortaya çıkan bir durum değil; doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu sosyal çevreyle olan etkileşimleriyle şekillenen bir eylem olmaktadır (Eyidiker, 2019).

2.2.1. Siyasal davranış

Bireyler ve toplumlar, kendilerini etkileyen olaylara tepki gösterirler. Bu tepkilerin siyasal arenada yer bulan kısmı siyasal davranış olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda siyasal davranış, toplumda oluşan siyasal kültürün, siyasal toplumsallaşma faktörü aracılığıyla, bireylerin siyasal katılım seviyelerini oluşturan tepkiler bütünüdür. Çoğunlukla siyasal katılım düzeyiyle kendini gösteren siyasal davranışın tanımında, bireylerin toplumsal süreçler hakkındaki fikir ve karar alma süreçlerine, sosyal ve daha spesifik anlamda siyasal aktivitelere katılımlarına değinilmektedir (Wedel, 2001: 20. Akt: Eyidiker, 2019: 707).

Siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşmayla doğrudan alakalı olan siyasal davranışın oluşmasında etkili olan faktörlerin, kişilerin çocukluk dönemlerine kadar uzanan bir süreç boyunca karşılaştıkları iç ve dış çevre faktörleriyle açıklanabilmesi mümkündür. Aile yapısı, yaşa ve kuşak sınıflandırmasına bağlı değişkenler, meslek, dar ve geniş kapsamlarda içinde bulunulan ortamlar, sosyal statüler ve kitle iletişim araçları kapsamındaki etkileşimlerin siyasal davranış üzerinde etkili olan faktörler olduğu söylenebilir. Dış çevre faktörleri yanında bireylerin kişisel özellikleri, istek ve beklentileri ya da fikirleri de siyasal davranışın oluşmasında etkili olabilmektedir.

Siyasal davranış biçimlerinin incelenmesi, doğası gereği kavramın aynı kümelerde yer aldığı siyasal toplumsallaşma ve siyasal kültür gibi içeriklerin de üzerinde durulmasını gerektirmektedir. Bu yapıların tanımlanması, ülkeler düzeyinde karşılaştırmalarının yapılması, aynı zamanda henüz yaşanmamış siyasal olaylara karşı ortaya çıkabilecek siyasal davranışların anlaşılması için önemlidir. Siyasal davranış araştırmaları, toplumun bir bakıma siyasal nabzının tutulması adına yol gösterici analizler sunabilmektedir. Aynı zamanda küreselleşme, sanayileşme, göç, savaş gibi global konuların da siyasal davranışlarla arasındaki etkileşim, bu araştırmaların konularına dahil olmaktadır (Eyidiker, 2019: 704-719).

2.2.2. Siyasal katılım

Demokrasinin hüküm sürdüğü bir toplumda, vatandaşların siyasete dahil olabileceği esas yol seçimlerden geçmektedir. Seçmenler aday ya da parti seçimlerini oy kullanma vasıtasıyla gerçekleştirmekte ve dolayısıyla demokratik ortamın gelişmesini desteklemektedir. Diğer bir taraf olan siyasi partiler de halk adına karar vererek iktidar gücünü kullanmaları bakımından önem arz etmektedir (Cantürk ve Can, 2020: 532).

Sosyal bilimler alanında çoğu kavramın tek bir tanımı olmaması gibi siyasal katılımın ifade ettiği ilişki biçimi çok yönlüdür. Kavramdaki tanımsal çeşitlilik, bu yaklaşımları, özellikleri bakımından üç başlıkta incelemeyi mümkün kılmaktadır. Bunlardan biri, siyasal katılımı, siyasal mevkileri etkilemek amaçlı bir davranış türü olarak ifade ederken, bir diğeri kavramın davranışlarla beraber yönelim ve tutumları da içine aldığı söylemektedir. Ayrıca bunların dışında, siyasal katılmanın, tutum ve davranışlar düzleminde değil, karar verme süreçleri ve otorite ilişkileriyle ilgili olduğunu savunan bir yaklaşım da mevcuttur (Akıncı, 2014: 36).

Milbrath (1977) siyasal katılımı “vatandaşların hükümeti ve siyaseti etkilemek ya da desteklemek amacıyla içinde bulundukları eylemler” şeklinde tanımlar. Bu tanım, siyasal katılıma yalnızca vatandaşların siyasi sonuçları etkilemek adına doğrudan yaptıkları aktif faaliyetleri değil, söz konusu içeriğe yönelik herhangi bir destek veya çabayı da dahil etmesi bakımından en geniş kapsamlı açıklamalardan biri olmaktadır.

Bireyler hükümetlerle farklı farklı şekillerde ilişki kurmaktadır: Bazıları mevcut hükümeti benimser ve kendi davranışlarının hükümetle uyumlu olması yönünde hareket ederken, bazıları iyileşme veya dönüşüm talep etmektedirler. Aynı şekilde kimi vatandaş siyaseti kafa karıştırıcı bulurken, kimisi siyaseti keşfedilmeyi bekleyen bir nesne olarak görmektedir. Bir kısım sistemin kendilerinden talep ettiklerine odaklanırken, diğer kısım kazanabilecekleri faydalarla ilgilenmektedir (Milbrath, 1977: 198).

Kışlalı'ya göre siyasal katılım “vatandaşların, devletin çeşitli düzeylerdeki kararlarını ve uygulamalarını etkileme eylemleridir. Mahalle ya da köy yöneticisinden devleti yönetenlere kadar, farklı düzeylerde yapılan seçimler, siyasal katılım olgusunun sadece bir kısmını oluşturmaktadır”. Üzerinde uzun bir mesai harcanan faaliyetler gibi, küçük bir merak da siyasal katılmaya dahil olabilmektedir. Nitekim her vatandaş siyasete

farklı düzeylerde ilgi göstermektedir. Ve bu çeşitlilik siyasal katılmanın farklı düzey ve şekillerde ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Filiz, 2019: 10). Ülkeler geliştikçe siyasal katılma oranları da artmaktadır: Devletin etkinliği ve insanlar üzerindeki etkisinin artması, bireylerde siyasete dair ilginin artmasına sebep olmaktadır. Siyasi katılım çeşitlerinin başında siyasi konularda düşünmek ve tartışmak gelmektedir (Aydemir, 2001: 5).

Verba ve Nie (1972:79-80) siyasal katılımın düzeylerini altı başlık altında sınıflandırmıştır (Şener, 2018: 52-53):

- **Siyasal Sürece Hiç Katılmayanlar:** Siyasetle hiçbir ilişkileri yoktur, seçimlerde oy dahi kullanmazlar.
- **Oy Kullananlar:** Siyasete katılımları sadece oy kullanmak olanlardır. Haricinde hiçbir faaliyette bulunmazlar.
- **Kişisel sorunlarıyla sınırlı katılımcılar:** Oy kullanmaya ek olarak, kişisel sorunlarını çözmek veya işlerini halletmek üzere devlet memurları ile temas halinde olanlar.
- **Topluluk Düzeyinde Katılımcılar:** Dahil oldukları topluluğun da sorunlarının çözümü için siyasal oluşumlarla etkileşimleri olanlar.
- **Kampanyacılar:** Seçim kampanyalarında aktif görev alan bireyler.
- **Hem siyasi partilerde görevli hem de diğer siyasal etkinliklerde faal olarak görev alanlar**

Oy kullanma, siyasal katılımın en temel unsurlarından biri iken, günümüzde çok sayıda seçmenin sandıklara gitmeyerek vatandaşlık haklarından biri olan oy kullanmaktan geri durdukları bilinmektedir. Bannon, kuruluş amacı seçimlere katılımı teşvik etmek olan “Seçim komisyonu” (The Electoral Commission) ‘nın belirlemiş olduğu, seçmenin sandığa gitmeme nedenlerini aşağıdaki gibi aktarmıştır (Bannon, 2005: 112. akt: Demirtaş, 2015: 124):

- Farklı eğitim seviyeleri,
- Medyanın özellikle olumsuz içeriklerinin etkisi,
- Toplumun hedonist tüketim kültürüne sahip yapısı,

- İnsanların bir şeylere eşlik etmek için daha az zamanlarının olması,
- Seçmenlerde ilgisizliğin, kuşkuculuğun ve yaşanan hayal kırıklığının artması,
- Parti/adayların sundukları siyasal içeriğin seçmen zihninde farklılaştırılmaması,
- Güncel olmayan seçim sistem ve yöntemlerinin kullanılması,
- Eğlenceye yönelik alternatif kaynakların bulunması,
- Toplumun nispeten durağanlaşması,
- Siyasi tarafların güçlerindeki azalma,
- Özellikle genç seçmenlerde oy kullanmanın vatandaşlık görevi olduğu algısının azalması olarak açıklanabilir.

2.2.3. Siyasal kültür

Sarıbay (2016) siyasal kültür olgusunun, bir siyasal sistemin etkinliğindeki devamlılığı sağladığını ifade etmektedir. Gerek siyaset bilimciler, gerekse diğer bilim dalları tarafından çok farklı özellikleriyle ele alındığı için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Toplumun siyasete dair ruh hallerinden, üsluplarına, ön yargılarına, geleneklerine kadar birçok unsurun siyasal kültür kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Kavramların ötesinde, siyasal kültürün yaşam içindeki yansıması, zihinlerdeki anlaşılabilirliği artırmak adına şu şekilde ifade edilebilir: Siyasal kültür, psikoloji temeliyle oluşturulan semboller aracılığıyla, her bir vatandaşın kendisini içinde bulundukları siyasal sisteme ait hissetmesi ve bu sistemin bir parçası olarak görmesini sağlamaktadır.

Aydemir (2001) siyasal kültürün kökenlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Toplumda bulduğumuz değerler, toplumun maddi ve manevi gereksinmelerinden soyutlanamaz.
- Siyasal kültür toplumsal kültürün diğer öğelerinden ayrı değildir.
- Siyasal kültür siyasal sistemi yönlendiren kadroların düşünce ve eylemlerini biçimlendirir.
- Tecrübeler siyasi kültürü etkiler.

Almond ve Verba (1963)'nın “The Civic Culture” adlı çalışması, siyasal kültür kavramına dair temel kaynaklardan kabul edilmektedir. Araştırmacılar ABD, Birleşik Krallık, Batı Almanya, İtalya ve Meksika'da yapılan anketleri baz alarak, vatandaşların siyasal katılımları ile siyasal sistemlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Söz konusu eserde üç siyasal kültür çeşidinden bahsedilmiştir:

- **Katılımcı Siyasal Kültür:** Vatandaşların siyaset ve gönüllü organizasyonlara katılım sağladığı,
- **Tebaa Siyasal Kültürü:** Siyasal katılımın az, ancak itaat düzeyinin yüksek olduğu,
- **Dar Görüşlü Siyasal Kültür:** Vatandaşların siyasete ilgi duymadığı ve konuda bilgi sahibi olmadığı siyasal kültür türüdür.

Almond ve Verba, istikrarlı bir demokrasi ortamının, tebaa ve dar görüşlü tutumların katılımcı kültüre dayanak sağlamasıyla oluştuğunu ifade etmektedir. Vatandaşlık kültürü adını verdikleri bu karışımda, vatandaşlar tercihlerini yöneticilere ifade edebilecek kadar siyasette aktif fakat katılmadıkları kararları reddetmeyecek kadar pasiftirler. Bu ideal kombinasyon vatandaşlık kültürü vasıtasıyla, popüler olanlar ile etkin olan yönetim arasındaki gerilimi düşürebilmektedir. Daha sonra (1980) aynı çalışma revize edilerek sunulmuş, birçok yazar ele aldıkları ülkelerin siyasal kültüründe yaşanan devasa değişimin altını çizerek, siyasal kültürün asla durağan bir yapısının olmadığına altını çizmişlerdir (Roskin ve Winkler, 2023).

2.2.4. Siyasal toplumsallaşma

Aydemir (2001) siyasal toplumsallaşmayı “birey ile toplumsal ve siyasal çevre arasında ömür boyu süren etkileşim neticesiyle bireyin siyasal sistemle ilgili tutum, davranış ve değerlerinin gelişmesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Siyasal toplumsallaşma, toplumun ve bireyin birbirlerini siyasal alanda belirlediği ve dönüştürdüğü karşılıklı etkileşim ve değişim sürecidir. Birey ya da toplumun benimsediği siyasal yaklaşımlar, görüş ve davranışların tümü siyasal toplumsallaşmayı oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle

siyasal toplumsallaşma, vatandaşların siyasale ilişkin tutum, inanç, duygu ve değer yargılarının oluşturduğu bütün olan siyasal kültürün aktarımıdır (Erzen ve Yalın, 2011: 53).

Niemi ve Sobieszek (1977) çalışmalarında bireylerde siyasi fikirlerin çocukluğun erken dönemlerinde oluşmaya başladığını, dolayısıyla siyasal toplumsallaşma süreci başlangıcının yetişkinlik öncesine kadar uzandığını ifade etmektedir. Bu alanda yapılacak incelemeler, bireylerin tüm yaşam dönemini kapsayan bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bir siyasal toplumsallaşma sürecinin nerede başlayıp nerede bittiğine dair sınırlar belirlemek oldukça zordur. Araştırmacılar, bu sınırların her zaman belirsiz kalacağını, bu nedenle siyasal toplumsallaşmaya dair dar kapsamlı bir tanım yapmak yerine, kavramın geniş bir açılımını yapmayı tercih ettiklerini belirtmektedir.

Kültür toplumsal bir olgudur ve toplumu oluşturan gruplar ve bireyler arasında oluşturulur. Bu kapsamda öğrenilen ve öğretilen alışkanlıklar olan kültür, elbette siyasal yaşam üzerinde etkili olmaktadır (Acar, 1999: 239).

2.3. Seçmen Davranışını Açıklayan Geleneksel Modeller

Ana akım pazarlamada hitap edilen kitlenin daha iyi tanınması adına gerçekleştirilen tüketici davranışları araştırmasının yerini siyasal pazarlamada seçmen davranışı araştırmaları almaktadır. Seçmen kitlelerin tanınması, istek ve beklentilerinin öğrenilmesi ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi kapsamında seçmen davranışları başlığı büyük bir öneme sahiptir.

Geçmişten günümüze siyaset, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi çok çeşitli alanlarda seçmenlerin siyasal katılımlarını hangi biçimlerde ve ne sebeplerle gerçekleştirdiğine ilişkin teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler, birbirlerine yapılan eleştirilerle oluşmaları nedeniyle biri diğerinden bağımsız modellemeler değildir. 1910 yılları itibarıyla başlayan seçmen davranışları araştırmaları, tarihsel süreç içerisinde artarak devam etmektedir. Günümüz postmodern dünyasında geline nokta, insan ve ona ilişkin değer kavramlarının yükselişinin, tüketici davranışları incelemelerinde olduğu gibi, seçmen davranışları üzerinde de etkili olması kaçınılmaz olmaktadır. Mevcut kuramların çeşitliliği, seçmenin karar verme sürecine ilişkin nedenlerin de çeşitliliğini gözler önüne sermektedir (Demirtaş, 2015:125. Visser, 1998:8., akt: İlarslan, 2017:61., Şener,

2018:71., Kalender, 2005: 38. akt: Temizel, 2012:21). Seçmen davranışını açıklamaya yönelik oluşturulmuş modeller, atıfta bulundukları etkenler baz alındığında temel olarak ekonomik, sosyolojik ve sosyopsikolojik olmak üzere toparlayıcı nitelikte üç ana başlıkla ifade edilmiştir (Teyyare ve Avcı, 2016, 53-56. Akt: Özdemir, 2021:37).

2.3.1. Sosyolojik model - Columbia yaklaşımı

Columbia Üniversitesi'nin ortaya koymuş olduğu sosyolojik model, diğer adıyla Columbia yaklaşımı, Lazarsfield ve diğerlerinin (1944) seçmenlerin oy vermelerinde etkili olan faktörleri incelemek amacıyla yaptıkları “Toplumun Tercihi: Başkanlık Kampanyasında Bireylerin Fikirleri Nasıl Etkilenir?” adlı çalışmalarıyla seçmen davranışları literatürüne dahil olmuştur (Demirtaş, 2015:126).

Sosyolojik yaklaşım, bireyleri bağımsız olarak değil, toplumun bir parçası şeklinde ele alarak, oy kavramının sosyal bir anlam ifade ettiğini savunmaktadır. Bu kapsamda seçmen “bağımlı” olarak nitelendirilir: Seçmen, kendisini ait hissettiği gruba bağımlıdır. Siyasete ve kamu politikalarına ilişkin ilgilenimleri de, bu oluşumlara verdikleri önem seviyesi de düşüktür. Bu doğrultuda, karar verirken parçası olduğu sosyal grubun fikirlerini temel almaktadır. Bağımlı seçmenin davranışlarını şekillendirmede rol oynayan etkenler, seçmen tarafından referans alınan grupların oluşum ve gelişim süreciyle eşdeğer olarak uzun dönemli olmaktadır. Söz konusu referans gruplarına aile, siyasi partiler, sendikalar ya da dini topluluklar örnek verilebilmektedir. Bunları toplum içindeki konumlarına göre üç grupta incelemek mümkündür (Bone ve Ranney, 1971: 23. Akt: Demirtaş, 2015:128):

- **Kategorik Grup:** Eğitim, yaş, cinsiyet gibi özellikleri paylaşan insanlardan oluşur. Bu kişiler ortak hedef ve organize siyasi faaliyetlere sahip değildir. Siyasi davranışları farklı grupların özelliklerini yansıtabilir.
- **İkincil Grup:** Irk, meslek, din gibi bir ya da daha fazla ortak payda taşıyan bireylerden oluşur. Bu kişiler ortak hedef ve çıkarlar doğrultusunda organize olma eğilimi taşımaktadır.
- **Birincil Grup:** Bireylerin aile ya da iş arkadaşları gibi yakın çevresinden oluşan gruptur. Bireyler arasında düzenli ve sıklıkla gerçekleşen yüz yüze

ilişkiler mevcuttur. Oy verme üzerinde en çok etkiye sahip grup olarak nitelendirilmektedir.

Seçmenin oy verme davranışındaki toplumsal etkiler aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Evans, 2004:43, akt: Demirtaş, 2015: 129-130):

- Bireyin sosyal kökenleri siyasal tercihleri için önemli bir zemin oluşturmaktadır çünkü çevre, inanç, değer ve tutumları da kapsamına alan kolektif bir oluşumdur. Çevreyi oluşturan bu faktörler, aynı zamanda siyasete anlam veren alt kümeyi de içinde barındırmaktadır.
- Bireyler toplum içinde, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi kendilerini sınıflandıran gruplara dahil olmaktadır. Bu dahil olma sürecinde birey, grubun diğer üyeleriyle bağlantılı olarak deneyimler kazanır. Bu neticede aynı grup içerisindeki bireyler arasında benzer tutumlar gelişir. Söz konusu benzerlikler başka bir grup için ele alındığında farklılıklar haline gelmektedir.
- Bireylerin ait oldukları sosyal gruplar, siyasi aktörler tarafından kendilerine destek sağlayabilecek araçlar olmaktadır. Kaynak kısıtlılığı gibi pek çok sebeple her bir seçmenin birebir muhatap alınmasının mümkün olmaması, Parti/adayların sosyal grupların benimsediği ortak görüşlere yönelik faaliyetler yürütmesini gerekli kılmaktadır. Neticede siyasi aktörün ideolojisine ve toplumsal görüşlere uyumlu bir politika oluşturularak, hedef gruplara ulaşmak mümkün olmaktadır.

Sosyolojik model, temel olarak farklı sosyal gruplarla siyasi partiler arasındaki ilişkiye odaklanarak, oy verme davranışının seçmenin ait olduğu grup aracılığıyla doğal olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir: Bir birey, sosyal bir grup ya da statüye sahipse, siyasal tercihi bellidir (Bélanger ve Stephenson, 2010: 7. akt: Aslan, 2015:74).

2.3.2. Sosyopsikolojik / Bilişsel model - Michigan yaklaşımı

1950’li yıllarda Michigan Üniversitesi araştırmacıları tarafından sosyolojik yaklaşıma bir eleştiri olarak öne sürülen sosyopsikolojik yaklaşım, seçmenlerde oy verme davranışının bireysel tutum ve davranışlarla şekillendiğini öne sürmektedir (Şener, 2018:76).

“Parti ile Özdeşleşme” modeli olarak da bilinen sosyopsikolojik model, Campbell ve arkadaşları tarafından 1964’te “The American Voter - Amerikan Seçmeni” adıyla yayımlanan çalışma neticesinde literatürde yer bulmuştur (Demirtaş, 2015:131). Bu yaklaşım seçmeni birey olarak ele almakta ve seçmenin siyasi partilere yönelik psikolojik bir bağı olduğunu savunmaktadır. Çocukluk yıllarına kadar uzanan, geçmişe dayalı bu bağlar, seçmen davranışlarında kalıcı bir etkiye sahiptir, aynı zamanda seçmenin zihninde bir parti kimliği oluşturmaktadır (Erdoğan, 2004: 110. Akt: Temizel, 2012: 21-22).

Ait olduğu sosyal çevreye ait etkiler seçmende, parti ile özdeşleşme sağlanması, parti bağlılığı geliştirilmesini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda bir etkileşim, seçmenin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır (İlarslan, 2017: 62). Siyasal görüşünü bir parti bünyesinde bulan seçmen, söz konusu partiye bağlılık oluşturarak, kendisini onun bir parçası olarak görme eğilimindedir. Çok sayıda seçmenin parti bağlılığı sonucu “kemik seçmen” adı verilen, sadık bir kitle ortaya çıkmaktadır (Altınar, 2022: 172).

Psikolojik oy vermeye yönelik Michigan Üniversitesi çalışmaları şu şekilde özetlenebilir (Kalender, 2014, 46. Akt: Şener, 2018:77):

- Seçmenlerin çoğunun, oy vermeyi düşündükleri partiyle aralarında geçmişten gelen bir bağ mevcuttur.
- Söz konusu bağlar, öncelikle aile çevresinde şekillenmektedir.
- Seçmenlerin büyük bir kısmı, tercihlerini daima aynı partiden yana kullanmaktadır.
- Şayet ailenin belli bir siyasi partiye eğilimi yoksa/ zayıfsa ya da birey ve ailenin referans grupları farklıysa farklı durumlar oluşabilmektedir.
- Bir partiye bağlı olan seçmen yüksek ihtimalle aynı partiye oy vermektedir.

- Parti bağımlılığına sahip seçmende siyasal katılım daha fazla gerçekleşmektedir.
- Siyasi aday ya da politikaların içeriğiyle ilgili seçmende tutarsızlık oluşsa da bu durum uzun sürmemekte, netice olarak yine bağlı olunan parti tercih sebebi olmaktadır.
- Parti bağımlılığı olan seçmenlerin, kendi görüşlerine uyum sağlayan diğer partileri de göz önünde bulundurma ihtimali mevcuttur.

Seçmende duygusal bir bağlılık olarak ifade edilebilecek olan parti ile özdeşleşme, bağlılığın şiddeti bakımından kişiden kişiye farklılaşabilmektedir. Bu farklılık, seçmenlerin partilere olan desteğini de etkilemektedir: Özdeşleşmedeki artış nispetinde, seçmende tercih etme durumunun yükselmesi söz konusudur (Demirtaş, 2015:136).

2.3.3. Ekonomik model - Rasyonel tercih yaklaşımı

Rasyonel tercih yaklaşımı, sosyal bilimciler tarafından insan davranışını açıklamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım uzun zamandır ekonomi alanında hakim görüş olmuştur ancak son yıllarda özellikle sosyoloji, siyaset bilimi ve antropoloji olmak üzere diğer disiplinlerde de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Rasyonel tercih modelinin dayandığı temel fikir, insanların mevcut koşullar altında ellerinden gelenin en iyisini tercih ettikleridir. Bu noktada üzerinde durulması gereken sorulardan biri "ellerinden gelenin en iyisi" ile tam olarak ne kastedildiği olmuştur. En iyi tercih, birey için fayda maksimizasyonunu sağlayan tercihler olmaktadır (Green, 2002).

Siyasal alanda ekonomik değişkenlerin seçmen davranışlarına yön veren faktör olduğu temeline dayanan ekonomik model ya da rasyonel tercih modeli, seçmenlerin kendi çıkarları doğrultusunda oy kullandıklarını savunmaktadır; bu bağlamda seçmenlerin söz konusu çıkarlarını bildikleri varsayılmaktadır. Anthony Downs tarafından yazılan “An Economic Theory of Democracy” (Demokrasinin Ekonomik Teorisi) adlı eser, seçmen davranışlarına ekonomik bakışın başlangıcı niteliğindedir. Genel anlamıyla rasyonel tercih yaklaşımında bireyin maksimum faydayı getirecek olanı

tercih etmesinin siyasal arenada karşılığı, seçmenin tercihi sonucu elde edeceği en yüksek verimlilik doğrultusunda oy vermesi olmaktadır (Aslan, 2015:77-78).

Seçimler, seçmenler tarafından kendi ekonomik ve sosyal çıkarlarına ulaşabilmeleri için bir fırsat olarak görülmektedir. Seçmenlerin bu algı ve beklentileri, siyasal aktörlerle karşılıklı bir motive unsuru oluşturarak, ekonomik vaatlerin ön plana çıkmasında önemli bir unsur olmaktadır. Down'ın makalesinde de belirttiği gibi seçmen oyunu kendisine en çok fayda sağlayacak parti/adaydan yana kullanacaktır; şayet siyasal vaatler sağlam temellere dayanmıyor veya popülist içerikler barındırıyorsa, seçmenin söz konusu partiyi/adayı tercih etmemesi muhtemeldir (Altınır, 2022: 171).

Ekonomik model dahilinde açıklanan seçmen yaklaşımlarından biri de, seçmenin tercihi olan partinin kazanma ihtimalinin olmadığı düşünüldüğünde, siyasal görüşünü yansıtmayan başka bir partiye oy vererek, iktidara gelmesini muhtemel gördüğü partinin kazanımlarını azaltmaya çalışmasıdır (Bayır ve Aslan, 2019: 877. Akt: Özdemir, 2021 :35-36).

Rasyonel tercih yaklaşımı, bireylerin tercih seçenekleri hakkında tamamen bilgi sahibi olduklarını, siyasal meseleleri algılama ve çözümleme konusunda ilgili ve başarılı olduklarını varsaymaktadır. Bu durumun gerçek hayattaki yeri tartışmalı olmakla birlikte; seçmenin karar vermesi gereken seçenekler hakkında yetersiz bilgiye sahip olması ya da sunulmak istenen siyasal içeriği yeterince algılayamaması, yapacağı tercihin de rasyonel olmaması sonucunu doğurmaktadır. Böyle seçmenler (doğal olarak) çoğunlukla çıkarlarına denk düşen içeriklere odaklanarak, siyasal aktörlere ait ideoloji gibi diğer bütün mesajları görmezden gelmeye eğilim gösterecektir. Böyle bir siyasal ortamda hedef seçmen grubunun çıkarlarına odaklanan siyasi tarafların, seçim yarışlarını önde götürme şanslarının diğerlerine kıyasla yüksek olması muhtemeldir (Temizel, 2012:42). Rasyonel tercih modeli kapsamında bilgi arama, karar almaya ilişkin yöntem-motivasyonlar ve tercih faktörlerine dair temel varsayımlar Tablo 3'te belirtilmiştir:

Tablo 3. Rasyonel Tercih Modelinin Temel Varsayımları

KARAR MOTİVASYONLARI	KARAR ALMA YÖNTEMİ	TERCİH FAKTÖRLERİ	BİLGİ ARAMA VARSAYIMI
- Seçmenin kendi kişisel çıkarları. - Bilgi edinme ve oylama maliyetlerinin düşüklüğü - Gelecek çıkarların göz önünde bulundurularak oylamanın yatırım olarak düşünülmesi. - Seçmenlerin kendi oylarıyla ilgili siyasal bilgilere araçsal olarak yaklaşması.	- Her bir alternatifin, açık, bilinçli, hafıza temelli olarak pozitif ve negatif yönlerinin değerlendirilmesi. - Seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek aday veya partiye yönelmesi. - Politik amaçları üzerinde odaklanılması, çevrenin fazlaca dikkate alınmaması.	- Adayların ve partilerin geçmişteki icraatları değerlendirilerek kişisel çıkarlarla örtüşme. - Ekonominin gidişatına göre iktidar ya da muhalefet partilerine yönelme. - Adayların beyanlarının seçmen nezdinde ki güvenirliliği ve seçmenlerin bu beyanların yasalaşma derecesi yönelik algısı.	- Oylama davranışı sadece seçim günü sandığa gidip oy kullanma davranışı ile sınırlı değildir. - Seçmenler mümkün olabilecek en fazla bilgiye ulaşmaya çalışırlar. - Seçmenler, hangi alternatiflerin -beklenen- faydasını maksimize edeceklerine ilişkin bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bu bilginin elde edilmesi maliyetli bir iştir.

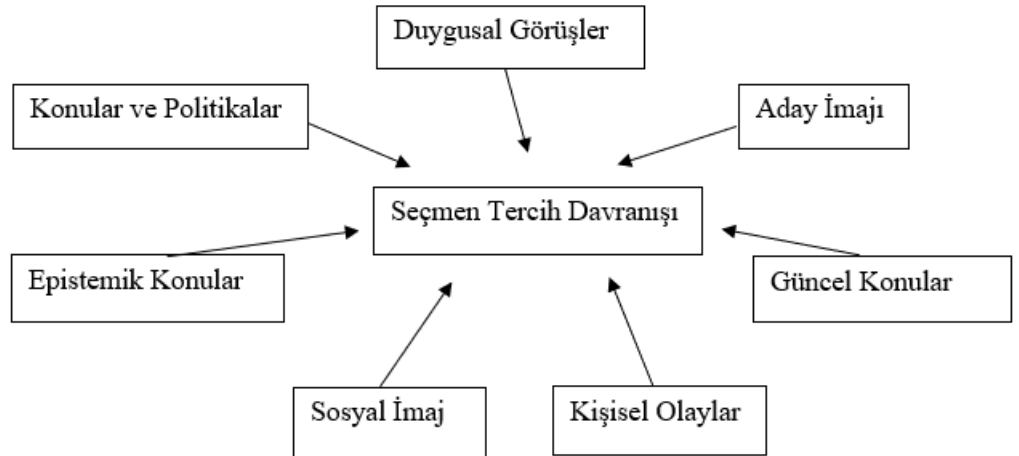
Kaynak: Lau, Richard R. Ve David P. Redlawsk (2006) How Voters Decide: Information Processing During Election Campaigns. Cambridge: Cambridge University Press. s. 8. Akt: Temizel, 2012: 39

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER- SİYASAL SİNİZM VE SİYASAL YABANCILAŞMA

1. SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Seçmenlerde siyasal davranışı etkileyen çok sayıda faktör mevcuttur. Kimi seçmen yoğun olarak kendi fikir ve alışkanlıkları neticesinde tercihlerde bulunurken; kimi seçmen, siyasal aktörlerin gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin etkisinde kalabilmektedir. Siyasal davranış başlığı altında ifade edildiği üzere, seçmenin zihin dünyasından aile yapısına; makro düzeydeki ekonomik değişimlerden mikro düzeydeki psikolojik faktörlere kadar çok sayıda etken, seçmenin siyasal davranışında belirleyici olabilmektedir. Bu belirleyicilerin çeşitliliği araştırmacıların farklı özelliklerde sınıflandırmalar yapmalarına yol açmıştır. Newman ve Sheth'in (1985) yaptıkları çalışmada, seçmen davranışında etkili olan faktörlere dair oluşturdukları model aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Seçmen Tercih Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Newman ve Sheth, A Model of Primary Voter Behavior, s.179.

Siyasal davranış ve buna bağlı olarak siyasal katılım, sadece oy vermekten ibaret değildir; en ufak bir meraktan yoğun çaba gerektiren eylemlere kadar uzanan geniş bir kapsama sahiptir (Kapani, 2005: 130, akt: Temizel, 2017:17). Bu kapsamlı süreçte bireylerin siyasal davranışta bulunmaya ilişkin tutumları üzerinde etkili olan faktörler sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere üç farklı boyutta incelenebilmektedir (Filiz, 2019:25-26). Sosyo-ekonomik, psikolojik, kültürel ve çevresel faktörler yanında gelir düzeyi, eğitim seviyesi, cinsiyet gibi değişkenlerin de seçmen davranışları üzerinde etkileri olduğuna dair çalışmalar mevcuttur (Kapani, 2018, 145-146. Akt: Özdemir. 2021:36). Bireye veya etkileşimde bulunduğu çevresine dair değişkenlerin sınıflandırılarak ayrı boyutlar halinde ele alınması, seçmen davranışlarıyla olan etkileşimlerinin incelenmesi açısından önem arz etmektedir (Şener, 2018:71).

Sosyo-ekonomik ve demografik faktörleri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, etnik köken gibi değişkenler oluştururken; sosyo-psikolojik faktörler arasında siyasal etkinlik duygusu, siyasal güdü ve ilgi, girişkenlik, güven ve vatandaşlık duyguları, yabancılaşma, anomi ve sinizm yer almaktadır. Söz konusu psikolojik faktörler, pozitif ve negatif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır: Pozitif (siyasal katılımı olumlu yönde etkileyen) psikolojik faktörler kapsamında siyasal etkinlik duygusu, siyasal güdü, siyasal ilgi, vatandaşlık duygusu, girişkenlik, güven duygusu yer alırken; negatif psikolojik faktörlerde yabancılaşma, anomi ve sinizm bulunmaktadır (Erdoğan, 2020: 23, akt: Silsüpür, 2020:165-166). Sosyo-kültürel faktörler kapsamında ise din gibi değerler ele alınmaktadır.

1.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler

Bireylerin siyasal tutum ve davranışları, içinde bulundukları toplumda çocukluktan itibaren yaşamış oldukları deneyimler çerçevesinde oluşmaktadır. Seçmen davranışında etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörler başlığı altında incelenen gelir düzeyi, yaş, meslek, eğitim seviyesi, cinsiyet, ailevi durum, yerleşim biçimi ve sosyal statü değişkenleri, her bir seçmen için bu geçmişten gelen deneyim çatısı altında farklılaşabilmekte veya aynı sınıflar altındaki gruplar için ortak payda niteliği taşıyabilmektedir (Filiz,2019:26). Örneğin kentleşmenin ve gelir düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda siyasal katılım da yüksek olarak ölçülmektedir (Gabriel, 1983: 70-

71. Akt: Çukurçayır ve Gökçe, 2002: 136). Seçmen davranışında ekonomik etkilere bir diğer örnek olarak seçmenlerin sandığa giderek ekonomik performansları iyi olan siyasi partileri ödüllendirme, kötü olanları da cezalandırma eğilimi taşımaları verilebilir (Lewıs-Beck, 1990. Akt: Armutçu ve Tan, 2021:139).

Huntington ve Dominguez (1975) seçmen davranışlarında sosyo-ekonomik değişkenlerin etkilerini şu şekilde sıralamıştır (Filiz, 2019:26-27):

- Toplumda sosyo-ekonomik statü ve siyasal katılma seviyesi arasında var olan pozitif yönlü ilişki göstermektedir ki daha yüksek gelir düzeyi ve daha yüksek statülü mesleklere sahip olan toplumlar, siyasal açıdan daha katılımcı olmaktadır. Ekonomideki gelişim düzeyi, bireylerin eğitim seviyeleriyle de bağlantılıdır.
- Sosyo-ekonomik alandaki ilerlemeler aynı zamanda örgüt ve dernek sayılarının, dolayısıyla katılımın artmasına sebep olmaktadır.
- Söz konusu alandaki gelişmeler, yerleşik sistem unsurlarının varlığını tehdit etmekte ve yeni grupların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durum sosyal gruplar arasındaki çatışmanın tırmanmasına, dolayısıyla da ortaya bir grup bilincinin çıkmasına kapı aralamaktadır. Neticede grupların siyasete yönelimlerinde (siyasal davranış eğiliminde) artış meydana gelmesi muhtemeldir.
- Ekonomideki gelişmelerle paralel olarak devlet fonksiyonları da yukarı yönde bir ivme gösterecektir. Devlet birimlerinin toplumsal grupları daha fazla etkileme imkanındaki artışla karşılıklı olarak, grupların da bu faaliyetlerin önemini anlamasına ve hükümet kararlarında gönüllü olarak bulunmalarına, diğer deyişle siyasal davranışların artmasına imkan sağlayacaktır.

1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Seçmen davranışıyla ilgili temel kavramlardan olan siyasal kültür kavramı, ilgili başlıkta bahsedildiği üzere diğer siyasal kavramlarla bir zincirin halkalarını oluşturmaktadır. En nihayetinde siyasal katılım ve siyasal davranışla son bulan silsilenin

başında siyasal kültür yer almaktadır. Seçmenler içinde bulundukları toplumun etkisini her alanda olduğu gibi siyasal alanda da hissetmekte; en yaygın siyasal katılım biçimi olan oy verme faaliyetlerinde kültür kavramından soyutlanamamaktadır. Bu bağlamda bir toplumun sosyo-kültürel analizinin ortaya konması, aynı zamanda seçmen davranışları başlığına önemli bir katkıda bulunurken aynı doğrultuda siyasal pazarlama literatür ve uygulayıcılarına da kaynak oluşturmaktadır (Koyuncuoğlu, 2021:72).

Toplumların ve dolayısıyla bireylerin kendilerine özgü olan kültürel yapı ve kültürel kimlikleri seçmen davranışları analizinin temelini oluşturan araçlar niteliğindedir. Seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin, makro ve mikro değerler kapsamında kendi koşullarından (yaşadıkları coğrafya, ait oldukları kültür) bağımsız olarak değerlendirilmeleri mümkün olmamaktadır (Özdemir, 2021 :43).

Dini inançlar, seçmenlerin gerek sosyal gerekse siyasi değerlerinin gelişiminin temeli olarak tanımlanan kültür kapsamındadır. Dinin, oy verme davranışı üzerindeki etkisi, siyasi aktörlerin söylemleri arasında dini gruplara ait değerlerin sıklıkla barınmasında önemli bir gerekçe olmaktadır. Siyasi aktör ve din temelli sosyal gruplar arasında zamanla oluşan bağlılık neticesinde kendilerine destek veren bir kitle elde eder. Kimi durumlarda siyasi partiler herhangi bir siyasi içerik sunmamasına rağmen, tamamen dini değerler çerçevesinde bir oluşumla, belli hassasiyetleri olan kesimlere hitap edebilmektedir (Berkowitz-Kotler, 2001: 525. Akt: Demirtaş, :180).

1.3. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Ekonomi ve kültür temelli faktörler kadar sosyo-psikolojik faktörlerin de seçmen davranışları üzerinde etkisi vardır. Sonuç olarak bütün değişkenlerin varış noktası bireylerin zihni, düşünce dünyaları olmaktadır. Aynı ekonomik ve kültürel etkiler altındaki farklı bireyler, siyasal süreç adına farklı yorumlamalarda bulunabilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan değerler, bireylerin psikolojik durumlarıyla birinci dereceden ilgili olarak farklılaşabilmektedir (Turan, 1977, akt: Filiz, 2019:47).

Bireyler, içinde bulundukları siyasi atmosfer etkisiyle siyasal kodlar edinerek politik bir varlık haline gelirler. Oy kullanmak böyle bir süreçte seçmende rahatlatıcı bir unsur haline gelir, fakat bu yanılsamadan başka bir şey değildir; seçmen yeni duygularla politize olmaya devam etmektedir. Siyasal duygularla duyulan heyecan, bireyleri siyasi

olarak aktif olmaya itmektedir. Bu sebeple duygusal parametrelerin seçmen davranışları üzerindeki etkisi daimi bir döngü olarak işlemektedir (Kurtbaş, 2015:111). Bireylerin yaşantılarının tümü psikolojilerinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Psikolojik özelliklerin izleri siyasala dair algılamalarda da görülmekte, bu sebeple siyasi aktörlerin seçmen davranışları araştırmalarında psikolojik faktörlerin yer alması önem arz etmektedir (Şener, 2018:79).

Siyasal davranış ile psikolojik etmenler arasındaki söz konusu ilişki çeşitli boyutlarla ele alınmıştır: Bunlara örnek olarak bireylerin kişilik yapılarının (dogmatik, otoriter vb.) seçmen davranışlarıyla olan ilişkilerinin incelenmesi verilebilir (Turan, 1986: 86-88, akt: Filiz, 2019:47).

Seçmenlerin siyasi içeriklere birbirlerinden farklı tepkiler vermelerindeki sebeplerden biri kişilerin farklı kişilik/psikolojik özellikleri taşımasıdır. Söz gelimi siyasete karşı pozitif bakış açısına sahip biri ile karamsar olarak nitelendirilebilecek kişi arasında belirgin algılama farklılıkları olması mümkündür (Koyuncuoğlu, 2021:72). Bireyler siyasal davranışlarında her zaman rasyonel bilgiyle hareket etmemekte; duygusal durumları ve alışkanlıkları gibi irrasyonel nedenlerin etkisinde de olabilmektedir (Gölbaşı, 2010:55).

Söz konusu sosyo-psikolojik faktörlerden siyasal ilgi düzeyi, siyasal etkinlik duygusu, vatandaşlık görevi duygusu, sosyal girişkenlik ve güven duygusu, parti kimliği ve parti liderleri, parti bağlılığı, protesto oyu ve empati siyasal katılımı artıran unsurlar iken; anomi, apati, yabancılaşma ve sinizm ise siyasal katılımı azaltan unsurlar olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Etkenlik Duygusu ve Siyasal İlgi: Siyasal ilgi, bireyin siyasal arenaya yöneliminin temel göstergesidir. Siyasete dair en ufak bir merak duygusu bile siyasal ilgiye dahil olmaktadır (Çukurçayır ve Gökçe, 2002:133). Etkenlik duygusu ise kişilerin kendisi dışında gelişen olayların akışına etkide bulunup bulunamayacağına dair duydukları inançtır. Bireylerde etkenlik duygusu yükseldikçe gösterilen siyasal katılım da artmaktadır (Filiz, 2019:50).

Vatandaşlık görevi duygusu, siyasal katılımın, bireyde sonuçlara dair beklentilerle değil; ait olduğu vatanın bir ferdi olarak sorumluluk taşıdığı düşüncesiyle gerçekleşmesine yol açan unsurdur (Çukurçayır ve Gökçe, 2002: 134).

Sosyal girişkenlik bir kişilik özelliği olarak siyasal katılımı artıran faktörlerdendir (Erdoğan, 2020: 40). ***Güven duygusu*** ise, bireyin tek başına etkili olamayacağı siyasal yapı içerisinde, diğerleriyle (örgüt, topluluk veya şahıslar) iş birliği halinde bulunması için ihtiyaç duyduğu bir unsurdur (Topbaş, 2009: 185. Akt: Silsüpür, 2021:167).

Parti kimliği ve parti liderleri kavramı ise genel itibariyle siyasal aktörlere (parti ya da lider) ilişkin siyasi yapılanmaları ifade etmektedir. Siyasi parti kimliği kişilerin bir siyasi gruba dahil olmasını sağlayan özelliklerinin oluşturduğu etiket olarak algılanmaktadır (Doğan ve Batar, 2019:933). Demokratik ortamlarda siyasal katılımın gerçekleşmesini sağlayan bu oluşumlar, uzun vadeli seçmen desteklerini sağlamada önemli bir araç olmaktadır (Filiz, 2019:56).

Parti bağlılığı / parti sadakat olarak ifade edilen bir diğer unsur, seçmenlerin kendilerini, destekledikleri siyasi unsurun bir parçası olarak görmeleri ve bu doğrultuda parti ya da adaya daimi destek sunmalarını ifade etmektedir. Psikolojik bağımlılık duygusuyla bağdaştırılan bu durum, oy verme davranışı başlığında önemli bir yere sahip olmaktadır. Söz konusu seçmenler kendilerini destekçileri oldukları siyasi unsurla tanımlayacak kadar sadakat göstermektedir; partizan olarak adlandırılan bu seçmen grubu, kampanyalar ve medya gibi faktörlerin etkisi altında kalmamaktadır (Temizel, 2012:120).

Protesto oyu seçmenin siyasete dair (kişilere, partiye ya da sistemin bütününe) memnuniyetsizliğini yansıtmak amacıyla boş oy kullanmasıdır. Protesto oyu literatürde anlamsız oy ya da beyaz oy şeklinde de adlandırılmaktadır (Temizel, 2012:114).

Empati anlam itibariyle insanın kendisi dışındakilerin duygu ve düşüncelerini anlaması olarak ifade edilmektedir. Siyasal arenada ise seçmenin diğer seçmenlerle ortak hareket etmesi durumu, şahsi menfaatler yerine ortak menfaatleri ön plana çıkarmayı gerektirmektedir. Bu kapsamda seçmenlerin empati düzeyinin siyasal katılımı etkileyen faktörler arasında olduğu söylenebilir (Sezgin ve Şimşek, 2021:512).

Anomi bireylerin siyasal gidişatı etkileyemeyeceklerini düşünmelerine yol açan bir inanç karışıklığı hali olarak tanımlanmaktadır. İlk kez Durkheim tarafından ortaya atılmış bir kavram olup, temelinde seçmenin güçsüzlük ve kuralsızlığa dair düşünceleri yer almaktadır (Filiz, 2019:62).

Apati bireyin siyasete ilgi duymaması ya da kayıtsız kalması durumudur. Bu durum siyasal katılım üzerinde de negatif bir etkiye sahip olmaktadır (Turan, 1977: 88. Akt: Filiz,2019:63).

Sinizm ve yabancılaşma bu çalışmanın kapsamı gereği ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır.

1.4. Siyasal Faktörler

Siyasal davranışın şekillenmesinde bireyin iç ve dış çevresinin olduğu kadar elbette doğrudan siyasete ilişkin unsurların da etkisi söz konusudur. Bu faktörler arasında sayılan propaganda, sıklıkla siyasal pazarlama ile karıştırılmaktadır; bu nedenle tanımlanmasında birtakım zorluklar mevcuttur. *Propaganda* “istenen doğrultuda algıları şekillendirme, manipüle etme ve davranışı yönlendirme amaçlı gerçekleştirilen kasıtlı ve sistematik girişim” olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama, doğası gereği seçmen algıları üzerinde etki bırakma amacı taşımaktadır. Buna rağmen siyasal pazarlamayı propagandadan net bir şekilde ayıran özellik siyasal pazarlamanın temel pazarlama yaklaşımlarını içeren bir “karşılıklılık” süreci olmasına karşın, propagandanın didaktik ve seçmen isteklerine göre şekillenmeyen bir yapı taşımasıdır (Harris, 2001:5).

Propaganda araçlarına örnek olarak seçim kampanyaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları, mitingler ve açık hava toplantıları gösterilebilir. Bu araçların seçmen davranışları üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir araştırmaya göre, propaganda araçlarının özellikle kararsız olarak nitelendirilen seçmen grubu üzerinde etkili olduğu; kararlı seçmenler üzerinde ise aynı etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda televizyonun, seçmen davranışları üzerinde en çok etkiye sahip olan propaganda aracı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Baltacı ve Eke, 2012: 125-126. Akt: Filiz, 2019:42).

Propaganda, bir siyasi aktörün hedeflediği kamuoyu kesimini etkilemesini sağlamak işlevini görmektedir. Böylelikle parti, kişisel propagandanın ikna edici gücünü kullanarak potansiyel seçmenleri, oylarını siyasi parti için kullanacak gerçek seçmenlere

dönüştürmeye çalışarak, halkın belirli kesiminde seçmen desteğini artırabilmektedir. Siyasi partinin bu hedefe ulaşabilmesi için, propagandacının potansiyel seçmenleri ikna etmek için kullanabileceği gerekli propaganda malzemesinin yeterli miktarda mevcut olması elzemdir. Ayrıca, verilen söz ve vaatler, potansiyel seçmenlerin ihtiyaçlarının karşılanması çerçevesinde gerçekleştirilmelidir (Tan, 2002:58-59).

Kamuoyu araştırmaları, seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer siyasal faktördür ve seçim kampanyalarında kullanılacak seçmen istek ve ihtiyaçlarını tanımlamaya yönelik bilgilendirmeyi sağlamaktadır. Bu bilgiler, seçmenlerin gerçek sorunları, politikacılar ve siyasi partiler hakkındaki algıları ve tepkilerini ortaya koymaktadır. Hızla gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamı siyasi partileri bilgiye dayalı kararlar almaya mecbur bırakmaktadır. Bu kararlar siyasi aktörlerin başarısında belirleyici olmaktadır. Yöneticilerin bilgiyi sistemli bir şekilde ele almaları ve kararlar almadan önce bilgiye dayanmaları önemlidir. Özellikle siyasal alanda bilgi eksikliği rakip siyasetçilere karşı dezavantaj oluşturabilmektedir. Kamuoyu araştırmalarıyla elde edilen bilgilerin doğruluğu kadar, doğru şekilde kullanılması da önemli olmaktadır (Tan, 2002:81-82).

Siyasi kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki olası etkileri iki ana şekilde ortaya çıkabilir. İlk olarak, bu araştırmaların doğrudan etkilerinden bahsedebiliriz. Bazı seçmenler, çoğunluğun tercihlerine yönelerek güçlü bir gruba ait olma hissiyle hareket edebilmektedir. Bu durum hem sosyal bir aidiyet sağlayacak hem de geleceğe yönelik beklentiler adına fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda araştırma sonuçları seçmen adına etkileyici olabilmektedir. Diğer bir durum ise, seçmenlerin kendisine yakın hissettiği grubun oylarının bölünmemesi adına, kamuoyu araştırmalarını takip etmeleri gerektiğidir: Önde giden partiyi öğrenerek seçim stratejilerini belirlemeye çalışırlar. Zira grubun önderleri, araştırmalardan çıkan olumlu sonuçları propaganda malzemesi olarak kullanarak, seçmenlerin birliğini sağlamaya çalışırlar. Aynı zamanda, tamamen zıt görüşe sahip oldukları bir partinin kamuoyu araştırmalarında öne çıktığını gören seçmenler, kendi tercihlerini değiştirme eğiliminde olabilirler. En yakın ve geçerli partiye yönelerek, söz konusu partinin zayıflamasını sağlamak isteyebilirler. Bu durum, araştırma sonuçlarına dayanarak kendi partilerini çeşitli sebeplerle cezalandırmak şeklinde ifade edilmektedir. Tüm bu faktörler, siyasi kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki

doğrudan etkilerini şekillendirir. Bunun yanı sıra, kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmen üzerindeki dolaylı etkileri de göz ardı edilmemelidir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010:193).

Seçmen tercihleri üzerinde etkili olan siyasi faktörlerden diğeri seçim kampanyalarıdır. *Seçim kampanyaları* siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlere tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu süreç, kampanyanın başlangıcında belirlenen hedeflere ulaşmak için siyasi parti ya da adayın yürüttüğü tüm çabaları kapsamaktadır; bunlar arasında iletişim stratejileri, finansman, organizasyon gibi unsurlar yer almaktadır. Etkili bir seçim kampanyası yürütmek için bazı temel hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Bu hazırlıkların en kritik unsurları, kampanya ekibinin oluşturulması, bütçenin belirlenmesi, kampanya merkezinin düzenlenmesi ve parti genel merkezinin diğer örgütlerle uyum içinde çalışmasını sağlamak olarak sıralanabilir (Tan, 2002:78).

Seçim kampanyalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisine dair oluşturulan iki ana modelden bahsedilebilir: Şırınga modeli ve rezonans modeli. Şırınga modeline göre, seçim kampanyalarında kullanılan medya iletişim araçlarıyla seçmenlere aktarılan mesajlar, onların siyasal tutum ve davranışlarını şekillendirir; bu mesajların etkisi altında seçmen tercihleri şekillenmektedir. Şırınga modeline benzer bir yaklaşım sergileyen rezonans modelinde ise yürütülen seçim kampanyalarının genel anlamıyla içeriği ile bu kampanyaların “kısa ve uzun vadeli” etkilerine odaklanmaktadır (Devran, 2003: 1. Akt: Filiz, 2019:45).

Bir diğer siyasi unsur olarak *kitle iletişim araçları*, günümüze kadar geçirdiği evrimle birlikte okumayı kitlesel bir hale getirmiş ve teknolojik gelişmeler sayesinde mesajların aynı anda milyonlarca insana ulaşmasını sağlayarak önemli bir vasıta haline gelmiştir. Düzenli olarak kamuoyuna bilgi akışı sağlayan bu araçların en kritik haber kaynakları arasında siyasal olaylar yer almaktadır. Bu nedenle medya, söz konusu araçların yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde son derece etkili bir rol oynamaktadır. Toplumsal hareketlerin başlatılması ve geliştirilmesinde, kamuoyunda hakim görüşlerin oluşturulması noktasında da önemli bir etkiye sahiptir (Tan, 2017:127).

Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini açıklayan iki önemli teori bulunmaktadır: Gündem kurma ve suskunluk sarmalı teorileri. Gündem kurma teorisi, McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir ve bu teoriye göre, kitle iletişim araçları tarafından öne çıkarılan ve sık sık tekrar edilen konular, izleyiciler tarafından daha fazla önemslenmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, kamuoyunda belirli bir gündem oluşturma amacını taşımaktadır. Diğer yandan, sosyolog Neumann'ın geliştirdiği suskunluk sarmalı kuramı, bireylerin kişisel görüşlerinin, başkalarının ne düşündüğüne bağlı olarak şekillendiği fikrine dayanır. Bu bağlamda, bireyler çevrelerini gözlemleyerek, fikirlerinin toplumsal olarak onaylanma ya da onaylanmama durumlarını çözümlemeye çalışırlar. Kendi görüşlerinin, çoğunluğun görüşüyle örtüştüğünü düşünen bireyler, fikirlerini ifade etme konusunda daha cesur davranırken, aksi durumda daha pasif bir tutum sergilerler. Bireylerin bu gözlem sürecinde faydalandıkları önemli unsur genellikle kitle iletişim araçları olmaktadır (Kalender, 2005: 119-122. Akt: Filiz, 2019:43).

Kitle iletişim araçları (özellikle televizyon) saldırgan ve çatışmacı gazeteciliğe ve kötü haberlere odaklanması nedeniyle seçmenlerde korku, yabancılaşma, güvensizlik ve sinizm oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Lang ve Lang 1966, 1968; Robinson ve Sheehan 1983; Robinson 1976; Gerbner ve diğerleri. 1984; Edelman 1987; Cappella ve Hall-Jamieson 1996; Philo 1990; Patterson 1994: 93; Kerbel 1995: 6, 124; Blumler ve Gurevitch 1995: 215; Ranney 1983: 79; Schulz 1998; Holtz-Bacha 1990. akt: Newton, 2006:212).

2. SİYASAL SİNİZM VE SİYASAL YABANCILAŞMA

2.1. Sinizm ve Siyasal Sinizm

Genel anlamıyla sinizm “insanların sadece kendilerini önemsedikleri ve samimi olmadıkları inancı” şeklinde tanımlanmıştır. (Cambridge Dictionary) Özellikle karşılıklı güvenin olmadığı toplumlarda yaşayan insanlar arasında yaygın bir kişilik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinizm eğilimi gösteren bireyler başkalarına güvenmemekte ve genel bir samimiyet ve dürüstlük eksikliği algılamaktadır. İnsanların davranışlarının

altında farklı sebepler olduğuna inanarak onları güvenilirmez bulmaktadırlar (Öndeş ve İrmiş, 2018:2).

Siyasal sinizm kavramı ise literatüre ilk kez Agger ve diğerleri (1961) tarafından “Siyaset ve siyasetçilerin itibarsızlaşması ve bu kelimelerin doğrudan olumsuz çağrışımlara sahip olması” anlamıyla kazandırılmıştır (Pattyn ve diğerleri, 2012:567). Siyasal sinizm gösteren bireyler, siyasi politikalar ve uygulamaları konusunda güvensizlik taşımakta ve bunların sürekli kontrol edilmesi gerektiğini düşünmektedirler (Agger ve diğerleri, 1961. Akt: Tara ve Tumjanda, 2019:18).

Schnys ve Nuus (2008:126) siyasi sinizmin üç unsuru olduğunu belirterek bunları “özne, nesne ve yönelim” şeklinde sunmuştur: Siyasi sinizmin öznesi bireydir. Nesnesi siyasetçiler, siyasi kurumlar ve siyasi sistemin tamamıdır. Birey söz konusu nesneleri iki boyutuyla tanımamaktadır: Yetersizlik ve ahlak dışılık. Bunlar siyasi sistemin birey tarafından bir bütün olarak yetersiz ve ahlak dışı olarak algılanmasını ifade etmektedir. Sinizme dair bir diğer önemli nokta sinizmin bir tutum, yani bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bir karışımı olmasıdır.

Seçmenlerde siyaset algısı çok çeşitli değişkenlerin etkisiyle farklılaşmaktadır. Bu algı farklılaşmasında ortak paydayı negatif çağrışımların oluşturduğu kümenin her geçen gün yoğunlaştığı görülmektedir. Siyaset olgusunun çıkar merkezli, çatışmacı, tabiri yerindeyse “kirli bir iş” olarak görülmesi gibi negatif algılamalar, seçmenlerin siyasi olarak gösterdikleri katılımların azalmasına yol açmaktadır. Negatif propagandalar, karşılıklı karalamalara dönüşen kampanya içerikleri, medyanın çatışmacı üslubu gibi faktörler seçmenler üzerinde negatif izler bırakmakta; siyasetin uzlaşma kapsamının arka planda kalmasına, çatışmanın ise ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Değirmenci ve Kaya, 2015:110).

Siyasi sinizm, kapsam bakımından yerel veya evrensel olarak görülebilir. Yerel bir sinizm, kendi hükümet ve siyasi aktörlerinin halkını umursamadığına inanırken; evrensel bir sinizmde bu düşünce tüm hükümet ve siyasi aktörler için geçerlidir. Sinizm eğilim şiddeti bakımından da iki ayrı şekilde ele alınabilir: Yüksek sinizm eğilimi gösterenler siyaset ve hükümetin kendi çıkarını düşündüğünü ve halkı umursamadığını tutarlı bir şekilde savunur ve güven duymazlar. Daha hafif sinizm gösteren bireyler

güvensizlik konusunda aynı olmalarına rağmen her kademeyi eleştirmezler; bunun yerine genellikle belirli başarısızlıklara veya kaynak eksikliğine işaret ederler (Darr, 2008:512).

Siyasal sinizm, vatandaşların siyasete katılımını olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörlerinden biridir. Modern demokratik toplumlarda, siyasal katılımın bütün düzeylerinde azalmasına neden olması sebebiyle sinizm, demokrasiye ciddi bir tehdit olarak değerlendirilmektedir (Vorkapić ve diğerleri, 2022: 549). Siyasal katılımın gittikçe azaldığı günümüz dünyasında, katılımı olumlu etkileyen faktörlerin teşvik edilmesi, olumsuz etkileyen faktörlerin ise azaltılması amacıyla ilgili alanlarda araştırmaların yapılması elzem olmaktadır. Mann ve Ornstein (1994) siyasal şüpheciliğin sağlıklı bir olgu olduğunu ancak bu şüpheciliğin son yıllarda gittikçe şiddetlenerek yıkıcı etkisi olan bir sinizme dönüştüğünü belirtmektedir (Tara ve Tumjanda, 2019:19).

Dekker ve Meijerink (2013) çalışmalarında siyasal sinizmin, benzer özellikler taşıyan diğer kavramlardan farklarını ve bazı kavramsal noktaları şu şekilde ifade etmiştir:

- Siyasi sinizm, siyasi güvensizlikten farklıdır. Siyasi güvensizliğe sahip kişi, örneğin bir siyasetçinin davranışının olumsuz veya öngörülemez olmasını beklerken; siyasal sinizmde o davranışın olumsuz olacağına dair düşünce nettir.
- Siyasi sinizm şüphecilikten farklıdır. Bir siyasal sinik her şeyi bildiğini düşünürken, şüpheli bilgiye açıktır ve sorular sorabilir. Şüpheli gerçeği arayabilir; sinik ise onu zaten bulduğunu düşünür.
- Siyasi sinizm, siyasi kayıtsızlıktan farklıdır. Siyasi kayıtsızlar siyaset ile ilgili ya düşünmez ya da çok az düşünür, bunları çoğunlukla zor harekete geçirilebilirken; siyasi sinikler siyaseti bir kenara itip "anti siyasi" hareketleri destekleyebilir.
- Siyasi sinizmin nesnesi, siyasetçiler, siyasi kurumlar (siyasi partiler, parlamento ve hükümet gibi) ve bir bütün olarak siyasi sistem dahil olmak üzere tüm siyasi alanı kapsamaktadır. Sinikler genelleme yapma eğilimindedir: Belirli bir siyasetçi veya belirli bir siyasi partiden ziyade “siyaset ve siyasetçiler” söz konusudur. Ahlak/ dürüstlük eksikliği ve

yetkinlik eksikliğine dair algılar ve bu algılardan kaynaklanan olumsuz hisler bir bireyi sinik yapmaktadır.

2.2. Siyasal Sinizmin Olası Sebep ve Sonuçları

Siyasal sinizme hangi faktörlerin sebep olduğu konusu halen tartışmalıdır. Literatürdeki bazı çalışmalarda siyasal sinizmin yükselişindeki sebebin, siyasal kampanyalardaki başarısızlıklar olduğu ve bu durumun seçmenlerde kamu sorunlarına olan ilginin ve siyasal katılımının azalmasına yol açtığı belirtilmektedir (Cappella ve Jamieson, 1997; McChesney, 1999. Akt: Vorkapic ve diğerleri, 2022:552).

Cappella ve Jamieson (1996:84) siyasal sinizme neden olan faktörleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Siyasi aktörlerin vaatleri ve gerçekleştirdikleri arasındaki uyumsuzluk
- Siyasi aktörlerin toplumsal sorunları çözmedeki başarısızlığı
- Büyük siyasi partilerin kendilerine rakip olacak nitelikte alternatiflerinin bulunmaması
- Medyanın siyasala dair çatışmacı üslubu

Değirmenci (2013:58-59) çalışmasında siyasal sinizme neden olan faktörlerin ait olunan siyasal sistem ya da siyasal kültüre göre farklılaşabileceğinin altını çizerek bu unsurları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Ekonomi veya siyasal skandalların oluşturduğu negatif algılar
- Kişilerin hükümete olan güveninin azalması veya desteklenen partinin seçimlerde kaybetmesiyle oluşan (demokratik yetersizliğe ilişkin) algılar
- Sinizm bir tür duygusal savunma mekanizmasıdır. Bireyler maddi ya da manevi yönden alabilecekleri zararları en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Bu durumun siyasal sinizm kapsamında değerlendirilmesi, bazı psikolojik etkenlerin siyasal sinizmin oluşumuna olan etkilerini ortaya koymaktadır.
- Siyasal aktörlerin, karşıt adayların yolsuzluk gibi olumsuz yönlerine odaklı kampanyaları neticesinde, hedef aday lider olarak seçilse bile seçimde soru işaretleri oluşturmaktadır. Ayrıca medyanın çoğunlukla siyasetçilerin

eylemlerindeki gizli motivasyonları gibi noktalara odaklananan stratejileri de soru işaretlerini büyötmektedir.

- Özellikle 70’li yıllardan itibaren bireylerin bürokrat ve siyasetçilere (genel anlamda kamuya) yönelik artan kuşkusuna bağılı olarak, siyasete dahil olan birinin öncelikle kendi menfaatlerine odaklı olacağı varsayımları.
- Bir siyasal kültür yelpazesi içerisinde bulunan farklı tarafların her birinde siyasal sinizmin izlerini farklılaşarak da olsa görmek mümkündür. Örneğin sağ ve sol ayrımında, sağın sinik eğilim taşıyan bireyleri sosyal değişimden ziyade sosyal kontrole yatkındırlar, solun sinikleri ise yoksulluk ve işsizlik gibi problemlerde sosyal değişim taraftarıdır. Bu kapsamda iki tarafın beklentileri ve bunların karşılanma biçimleri değişiklik gösterecektir.
- Topluluk platformlarında ağırlıklı olarak siyaset karşıtı söylemlerin destek bulduğu; siyasetçileri karalamak ve eleştirmenin popüler olduğu akımlar mevcuttur.
- Siyasi aktörler seçim dönemlerinde mevcut siyasal ortamı eleştirmekle, bir nevi daha sonra içinde yüzecekleri denizi kirletmektedir. Kampanyalar dahilinde verilen seçim öncesi vaatlerinin gerçekleşmemesi durumu da seçmenlerde şüpheciliğin tehlikeli seviyelerde bir sinizme dönüşmesine ortam hazırlamaktadır.

Değirmenci (2013:60) aynı çalışmasında literatür kapsamında siyasal sinizmin sonuçlarını sıralamadan önce şu noktaya dikkat çekmektedir: Siyasal sinizm ve sonuçları her zaman kötü değildir. Makul düzeylerde siyasal sinizm, bir siyasal sistem içindeki yaraların tespiti ve iyileştirilmesi konusunda siyasal katılımın sürekliliği adına önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda Erber ve Lau (1990) siyasal sinizmi, toplumsal dönüşümler ve sistem dengesi için bir gereklilik olarak tanımlamışlardır. Burada önemli husus, siyasal sinizmin istenilen ölçülerde mevcut olması durumudur. Siyasal sinizmin diğer sonuçları aşağıdaki şekilde aktarılmıştır:

- Bireylerin siyasal düzene olan inançlarını yitirmesi vesilesiyle siyasal katılımın, dolayısıyla demokratik işleyişin devamlılığının sağlanmasına engel olabilmektedir. Ayrıca bireylerde ortaya çıkan siyasal sinizm daha

sonra siyasal yabancılaşmaya da zemin hazırlayabilmektedir: Siyasala dair her şeyin art niyetler temelinde var olduğu düşüncesi ilerleyen süreçlerde bireyin siyasi aktivite ve düşünceden tamamen kopmasına yol açabilir.

- Seçmenleri aşırı radikal tercihlere itebilmektedir.
- Siyasi aktörlerin ani ve temelsiz kararlar almalarına yol açarak toplumsal sorunların çözümü noktasında engel teşkil edebilmektedir.
- Siyaset hakkında hiçbir bilgisi olmayanların çevresel faktörlerden etkilenme oranları düşüktür. Konu ile ilgili az miktarda bilgi sahibi olanlar ise manipüleyle daha açık olmakta; seçim dönemlerinde ortaya çıkan yanıltıcı propaganda ya da medyatik çerçevelmelerin etkisinde kalmaktadırlar. Bu zincir halkalarının sonucunda bireyler siyasetin çatışmacı temalarını daha yoğun algılayarak siyasetin de kirli bir olgu olduğuna dair inançlarını güçlendirmektedir. Siyasal sinizmin yükselişi beraberinde sistemlerde tıkanma problemini de beraberinde getirebilmektedir.

2.3. Siyasal Sinizm İle İlgili Araştırmalar

Literatürde siyasal sinizmden bahseden araştırmalar 1940'lara kadar uzanmaktadır. Ancak söz konusu çalışmalarda siyasal sinizm değil; seçmenlerde görülen “düşük düzeyde güven” ifadesi yer almıştır. Düşük düzeyde siyasal güven ve ilgi gösteren, daha az bilgi sahibi olan seçmenlerin kararsız kalarak parti alternatifleri arasında geçiş yapma olasılıklarının yüksek olduğu ifade edilmiştir (Campbell ve diğerleri,1960; Lazarsfeld ve diğerleri, 1944). Siyasal sinizmin seçmen davranışlarına etkileri odaklı yapılan araştırmalarda, siyasal sinizmin hangi yönleriyle seçmen davranışlarına etki ettiğine bağlı olarak medya; demokrasi; siyasete dair unsurlar; ekonomik, psikolojik, toplumsal değişkenler ve siyasal katılım türleri ile olan etkileşimleri üzerinde durulmuştur.

Siyasal sinizm ve medya ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar kapsamında De Vreese (2009) yaptığı çalışmada; stratejik haberlere maruz kalmanın siyasi sinizmi körüklediğini göstermiştir. Siyasal bilgi düzeyi daha yüksek olan seçmenlerin sinizm gösterdiğini ve olaylara bakış açılarının daha olumsuz yönlü olduğu tespit edilmiştir. Cappella ve Jamieson (1996) medyanın sinik üslubunun siyasal sinizm ile yakından

alakalı olduğunu ifade etmişlerdir (Fu ve diğerleri, 2011. Akt: Filiz, 2019:64). Bu bağlamda medya çoğunlukla olumsuz haberlere odaklanmakla, agresif röportaj teknikleri uygulamakla, içerik yerine siyasi aktörlere ve skandallara odaklanmakla, suça aşırı ilgi göstermekle ve siyaseti bir tür oyun gibi göstermekle suçlanmaktadır (Cappella ve Jamieson, 1997; Erber ve Lau, 1990). Politikacılar görünüşte daha kutuplaşmış ve seçmenlerin endişelerine daha az duyarlı olduklarından, politik sinizmin son zamanlardaki yükselişinin bazen haklı olduğu düşünülse de; olumsuz siyasi haberlerin siyasal sinizm üzerindeki etkisine siyasi ilgi, sosyal ağlar ve kişisel değerler gibi faktörlerin güçlü bir şekilde aracılık ettiği görülmektedir (Newton, 2006). Adriaansen (2011) yaptığı çalışmada; medyanın yalnızca siyasetin olumsuz taraflarına odaklanarak değil, dengeli bir yaklaşımla içerik sunmasının bireylerde siyasal sinizme yol açmadığını ancak siyasal bilgi düzeyi daha düşük olan genç seçmenlerin medyadan hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilendiklerini ifade etmektedir. Araştırmacının genç seçmenlerin siyasal sinizm sarmalına yakalanmamaları için yeteri kadar siyasal bilgiye ulaşmalarının sağlanmasının gerekliliği olduğuna dikkat çekmektedir.

Miller (1974) seçmenlerde uzun vadeli memnuniyetsizlik ve yetersiz kamu desteğinin toplumsal sistemi değiştirebilecek devrimci eylemlere yol açabileceğini belirtmektedir. Çalışmasında belirli sosyal gruplar arasında siyasal hoşnutsuzluğun ve değişime dair yerine getirilmemiş vaatlerin siyasal sinizme yol açtığını göstermiştir. Memnuniyetsizlik temelli bu siyasal sinizm, oylama gibi geleneksel siyasal katılım biçimlerinin reddedilmesine ve eylem, isyan hatta radikal değişim adına girişimlere bile sebep olabilmektedir. Citrin (1974) bunun aksine siyasal sinizmin rejim yerine mevcut hükümetin reddedilmesiyle ilgili olduğunu; siyasal güvensizliğe dair ölçeklerdeki olumsuz ifadelerin sabit bir tutumdan ziyade politikaya karşı olan şikayeti ölçtüğünü savunmuştur. Bu bağlamda seçmenlerin mevcut hükümete olan güvensizlikleri, siyasal sinizm ya da radikal eylemcilikten farklı şekilde ele alınmalıdır. Easton (1965) düşük orandaki siyasal sinizmin siyasi değişim adına gerekli olan tartışma ortamını ortaya çıkarması bakımından sağlıklı olduğunu ancak kalıcı olması halinde demokrasiye zarar verebileceğini belirtmektedir (Vorkapić ve diğerleri, 2022:552).

Chanley ve diğerleri (2000)'ne göre ekonomiye ilişkin olumsuz algılar, siyasi skandallar ve kamuoyunun suçla ilgili endişeleri bireylerin hükümete olan güvenini

sarsmaktadır. Ayrıca siyasi liderlerin ve özelliklerinin seçmenlerce onaylanması, mevcut hükümetin kişisel olarak önemli konulara ilişkin niyetleri ve desteklenen partinin seçimleri kazanması ya da kaybetmesi gibi kontrol dışı değişkenlerin siyasal sinizmi kolayca etkileyebileceği ileri sürülmüştür (Citrin ve Green, 1986, Craig, 1996, Banducci ve Karp, 2003).

Siyasal sinizm ile ilgili araştırmaların bir bölümünü kavramın teorik düzeyde demokratik sistemler ile olan ilişkisi oluşturmaktadır. Demokrasinin sağlıklı işleyişi halkın katılımı ile sağlandığından, demokratik yönetimlerde sürekli yüksek seviyelerde seyreden seçmen sinizmi, hükümetlerin güvenilirliğini ve meşruiyetini tehdit edici bir unsur olarak karşımıza çıkar. Hükümetin meşruiyeti risk altında olmasa bile siyasal sinizm, siyasi liderlerin toplumsal sorunları çözmek adına ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını tehlikeye sokan bir etki oluşturabilir. Dolayısıyla, sinik bir ortam siyasi liderleri zayıf kararlar almaya ve acil toplumsal meselelerden kaçınmaya zorlar (Chanley ve diğerleri, 2000; Neustadt, 1990; Hetherington, 1998; Porter, 2008. Akt: Pattyn ve diğerleri, 2012:567). Ancak bu iddialar için çok az ampirik kanıt olduğu görülmektedir (De Vreese, 2005). Örneğin, Leshner ve Thorson (2000) siyasal sinizm ile seçimlere katılım oranı arasında bir ilişki bulamamıştır (Pattyn ve diğerleri, 2012).

Siyasal sinizm ile seçmen davranışı arasındaki ilişkiye dair ampirik kanıtlar yetersiz düzeydedir. Birkaç araştırmada siyasal sinizmin daha düşük siyasi ilgi ve siyasal katılıma yol açtığı belirtilmiştir (Cappella ve Jamieson, 1997; Kleinnijenhuis ve diğerleri, 2006; Patterson, 2002; Valentino, Beckmann, ve diğerleri, 2001). Siyasal sinizm ve neticesinde düşük siyasal katılım ilişkisi özellikle genç seçmenlerde söz konusu olmaktadır (Bennett, 1997; De Winter, Schillemans ve Janssens, 2006; Putnam, 2000). Bazı çalışmalarda bu bulguların aksine, güvensizliğin siyasal katılımı etkilemeyebileceği; fakat alternatif olarak meydan okuyan aday ve partilere olan destek üzerinde etkileri olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır (Belanger ve Nadeau, 2005; Peterson ve Wrighton, 1998). Hatta sinizmin siyahi vatandaşlar ve orta düzeyde güçsüzlük hissi yaşayan vatandaşlar için katılımı olumlu yönde etkileyebileceği gösterilmiştir (Southwell ve Pirch, 2003; Southwell, 2008). Ayrıca sinizmin referandum oy tercihlerini etkilemesine rağmen, her zaman siyasal katılımın azalmasına neden olmadığına dair veriler sunulmuştur (Elenbaas ve De Vreese, 2008). Bu bağlamda seçmenler sinik olmalarına rağmen yine de

siyasete dahil olabilir, ancak bu katılımları, geleneksel olmayan bir katılım biçimi şeklinde gerçekleşebilir: Seçmenlerde siyasete dair memnuniyetsizlik veya sinizm, siyasetçiler üzerinde etkili olma güdüsüyle geleneksel dışı siyasi davranış biçimlerini ortaya çıkarabilmektedir (Craig, 1980; De Vreese ve Semetko, 2002; De Vreese, 2005).

Schyns ve Nuus (2008) siyasal sinizm gösteren insanların kendilerini siyasetten ve toplumdan geri çekme ve başkalarına daha az güven duyma eğiliminde olduklarını ancak buna ilişkin deneysel kanıtın yetersiz olduğunu belirtmiştir. Genel olarak siyasal açıdan sinik kişiler siyaset ve gönüllü çalışmalara daha az katılmakta, diğer insanlara daha az güvenmekte, daha fazla yabancı karşıtı olmakta ve vatandaşlığın olumsuz değerlerini ön plana almaktadır. Sonuç olarak, siyasi sinizmin daha az sosyal uyuma yol açtığı hipotezi kanıtlarla doğrulanmamış olsa da aksi de ispatlanamaktadır.

Dekker ve Meijerink (2013) çıkarım ve toplumsallaşma faktörlerini içeren bir ölçek üzerinden siyasal sinizm ölçümü gerçekleştirdikleri çalışmalarında bireylerde genel sinizmin siyasal sinizm üzerinde yordayıcı bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bireylerde siyasal toplumsallaşma kapsamında ebeveyn faktörünün, sinizm üzerinde etkisi olan en önemli unsurlardan olduğunu göstermişlerdir.

Değirmenci ve Kaya (2015) üniversite gençleri üzerine yaptıkları çalışmada siyasal sinizm ve siyasal güvensizliğin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Üzerinde durulması gereken noktalardan biri de şudur ki: Siyasal unsurlar gerçekten menfaat odaklı ve artniyetli bir işleyişe sahipse, seçmenlerdeki sinizm olgusu sinizm olarak mı adlandırılmalıdır yoksa gerçekçilik mi? (Cappella ve Jamieson, 1997: 20. Akt: Değirmenci ve Kaya, 2015).

Ünal (2018) üniversite gençleri odaklı yaptığı çalışmasında gençlerin siyasal sinizm eğiliminde olduklarını fakat bunun, onların siyasal katılımlarını olumsuz yönde etkilemediğini belirtmektedir. Gençlerin genel itibarıyla siyasete dair kayıtsız ve katılımsız olarak nitelendiği günümüz dünyasında, gençlerin katılım gösterdikleri dijital siyasi araçların ve temel düzeyde bir katılım olarak tanımlanan oy verme davranışlarındaki pozitif yönlü gidişatın altını çizmekte; siyasala dair sahip oldukları olumsuz bakış açısına rağmen kendilerini konu dışı bırakmamaktadırlar.

Tara ve Tumjanda (2019) siyasi markalaşma ve sinizm temalı araştırmalarında çok sayıda seçmenin siyasi işleyişe dair olumsuz bakış açısına sahip olduğunun altını çizerek, bunun neticesinde siyasal pazarlamaya karşı sinik bir tutuma sahip olmalarının beklenen netice olduğunu söylemektedir. Bireyler her manipülatif niyeti fark etmektedir ve bu durum siyasal markalaşma adına olumsuz bir imaj oluşturmaktadır. Özellikle siyasal sinizm etkisindeki gençler, siyaset ve ona dair her şeyden tamamen uzaklaşmakta, kayıtsız kalmakta ve bu durum siyasal gidişatı içinden çıkılamaz bir hale sokmaktadır. Bu kapsamda siyasal düzeyde çözüm odaklı yaklaşımlarla hareket edilmesi gerekmektedir.

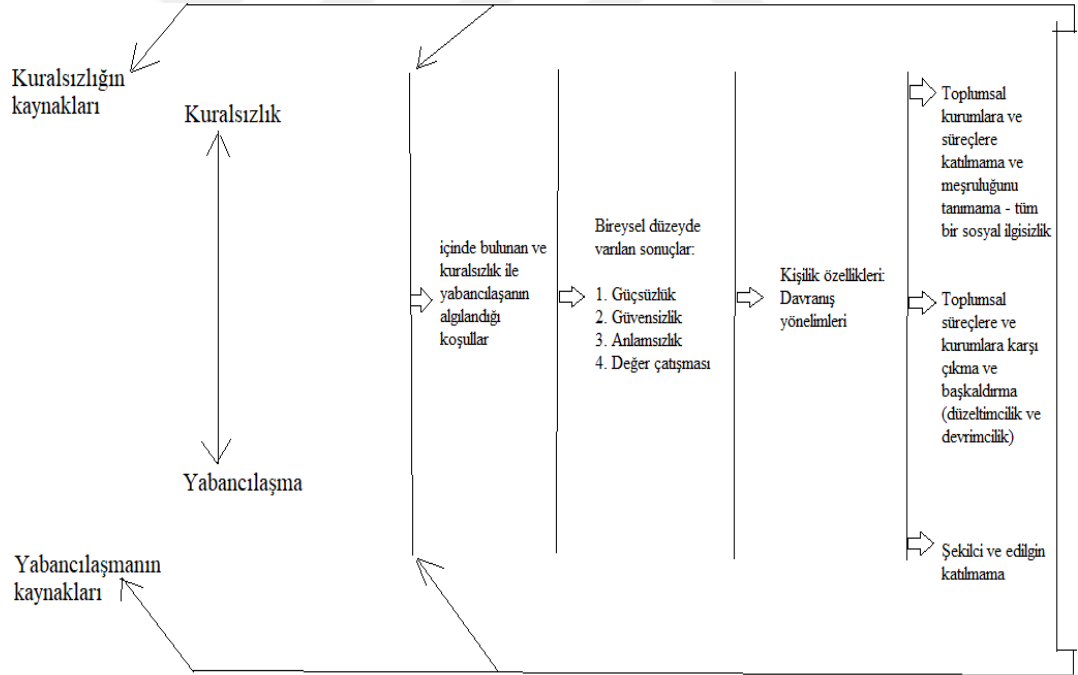
Tataroğlu (2022) siyasal pazarlamayı davranışsal iktisat çerçevesinde ele aldığı çalışmasında, seçmenlerin karar verme süreçlerine etkisi olan çerçeveleme kavramı üzerinde durmuştur. Bireyler her zaman rasyonel davranmamakta; zihinsel hata ve yanılğılarla irrasyonel kararlar verebilmektedir. Bu irrasyonel karar alma süreçlerinde onlara sunulan “erevelenmiş” medyatik bilgi ve haber kaynaklarının etkisi olmakta, olumsuz niteliklerde çerçevelenen haberler insanları aynı doğrultuda olumsuz bakış açılarına itmektedir. Ülkelerin çoğunda çerçeveleme etkisini bilen siyasi aktörler, bu gücü kimi zaman halkın çıkarı doğrultusunda, kimi zaman ise olumsuz yönde kullanmışlardır. Olumsuz erevelemenin yoğunlukta olması, bireylerin siyasete ilişkin olumsuz algısı üzerinde etkili olmaktadır. Siyasal pazarlamaya multi-disipliner bir bakış, seçmen davranışları ile ilgili temel kavramlardan olan sinizmin nedenlerini incelemek açısından faydalı olacaktır.

2.4. Yabancılaşma Ve Siyasal Yabancılaşma

Yabancılaşmanın sözlük anlamı “evredeki insanlarla hiçbir bağın olmadığı veya bir grubun parçası olunmadığı hissi” olarak ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary). Yabancılaşma kavramı tanımlaması doğası gereği tartışmalı bir konudur. Kısa ve net tabiriyle bireylerin kendilerinin “kim” olduklarına yanıt vermeleri durumu, yabancılaşmamış olmak olarak ifade edilebilir; buna göre bireyin özünde bir nevi kimlik bilgisi niteliğinde yer bulan bu tema, yokluğu halinde bir yabancılaşma durumunu ortaya çıkarmaktadır (Topateş, 2006:6). Sosyoloji, psikoloji, felsefe, iktisat, siyaset bilimi gibi çok çeşitli bilim dalları literatürlerinde kendisine yer bulan yabancılaşma konusu

kavramsal olarak bir belirsizlik içinde olmuştur. Sinizmin olduğu gibi yabancılaşmanın da kökleri antik dönemlere kadar uzanmaktadır (Sezer, 2001:17).

Yabancılaşma biçimleri toplumsal bir sistem içinde kuralsızlık ortamında bireylerin değişik koşulları, kişilik özellikleri ve yönelimleri neticesinde farklılaşmaktadır. Yabancılaşan bireylerin söz konusu içeriğe karşı ya tamamen bir ilgisizlik haline bürünecekleri, ya geleneksel dışı katılım biçimlerine yönelecekleri ya da doğrudan katılımsızlık gösterdikleri ihtimalleri mevcuttur. Kuralsızlık anlamına gelen anomi de yabancılaşma ile yakın anlamlara sahip bir diğer kavramdır. Bireylerde yabancılaşmanın kaynakları arasında bulunan ve tutum ve davranışları etkileyen anomi, yabancılaşma düzeylerinin oluşumunda da belirleyici olmaktadır (Ergil, 1980: 103. Akt: Çakıcı:2020:187). Söz konusu etkileşim Şekil 3'teki gibidir.



Şekil 3. Toplumsal Sistem İçinde Yabancılaşma ve Kuralsızlığın Etkileşimi ve Sonuçları

Kaynak: Ergil, 1980: 105. Akt: Çakıcı, 2020:188

Bireyin yabancılaşmasına ilişkin kategoriler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Seeman, 1959:783-791. Akt: Sezer, 2001:26-28):

- **Güçsüzlük:** Bireylerin temenni ettiği sonuçlar üzerinde tek başına etkili olamayacağına dair hisleri olarak tanımlanır.
- **Normsuzluk:** Bireylerin beklentilerinin ancak toplumsal olarak onaylanmayan davranışlarla gerçekleşebileceği kadar yüksek olmasına ilişkin unsurdur.
- **Kendine Yabancılaşma:** Toplumun içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak bireyin olabileceğinden daha azını olmasıdır. Davranışın ödüllere bağlı olması durumu mevcuttur ve birey, kendini ödüllendirici bir faaliyet bulamamaktadır.
- **Anlamsızlık:** Birey sisteme dair işleyişi çözemeyip anlamlandıramadığında, sonuçların kestirilememesine bağlı olarak oluşan kendisine dair başarısızlık hissidir.
- **Tecrit:** Bireyler toplumun çoğunluğunun değer verdiği inançlara düşük düzeyde ödül değeri atfederler. Tecrit eğilimi, topluluğun diğer bölümünün yaygın olarak paylaşılan siyasi amaç, kural ve araçların yadsınmasını ifade eder. Seeman bunu aydınların içinde bulunduğu “popüler olan kültürel standartlardan kopukluk” olarak betimlemiştir.

Modernizasyon ve devamlı ilerleyen teknolojinin etkisiyle bireyler ve toplumlar her geçen gün gelenekselden uzaklaşmaktadır. Geleneksel toplum bilinci ve kültür değerlerinden uzak olan kendine özgü kurumlar, yapılar ve kavramlar egemen hale gelmiştir. Neticede kendisi ve doğayla uyum içinde olan insan gittikçe yalnızlaşmış; başta kendisi olmak üzere tüm çevresine yabancılaşan bir varlık haline gelmiştir. Yabancılaşma bireyde başlayarak toplumda varlığını sürdürmekte ve değişik sistemler içinde kendini göstermektedir. Bunlardan biri de siyasal yabancılaşma olarak karşımıza çıkmaktadır (Sezer, 2001:30).

Yabancılaşmanın siyasi arenadaki mevcudiyeti olarak tanımlanan siyasal yabancılaşma, bireylerin siyasal unsurlara yönelik uzun süreli soğuma hislerini ifade eden

bir kavramdır. 1960'lı yıllar Amerika'sında halkın mevcut siyasi kurumları sorgulayışı ve reddine yönelik tepkileri neticesinde literatüre kazandırılmıştır (Altınöglü, 2022:955).

Siyasal yabancılaşma bireylerin kendilerini siyasetin tamamen dışında görmelerine sebep olmaktadır. Kendisini siyaset ile alakasız olarak tanımlayan bireyin ise siyasal katılım göstermemesi beklenmektedir. Benzer bir diğer kavram olan apati, bireyin ilgisizliği ve kayıtsızlığıyla tanımlanmaktadır (Turan, 1991: 89. Akt: Temizel, 2012:135). Sıklıkla karıştırılan ya da birbirleri yerine kullanılan yabancılaşma ve apati kavramları arasındaki önemli fark, yabancılaşmanın güçlü bir bilişsel farkındalık duygusuna sahip bir yönelim olmasıdır. Apatik (ilgisiz) bireyler siyaset hakkında sadece siyasetin onların çıkarına olmadığı bilgisine sahipken, yabancılaşmış bireyler nelerden “yabancılaştıklarının” oldukça farkındadır (Citrin ve diğerleri, 1975; Dermody ve diğerleri, 2010; Dahl ve diğerleri, 2020:286-287).

Olsen (1969) siyasal yabancılaşmayı “siyasal bir sistemden uzaklaşma tutumları” şeklinde tanımlamış ve iki boyutta ele almıştır: Siyasal yetersizlik ve hoşnutsuzluk. Siyasal yetersizlik boyutu, bireylerde mevcut siyasal sistemin dayattığı güçsüzlük, anlamsızlık ve rehbersizlik olarak tanımlanmaktadır. Hoşnutsuzluk ise bireylerin siyasete ya da hükümete olan inançlarını yitirme, doyumsuzluk gibi tutumlarını kapsamaktadır (Yalçın ve Dönmez, 2017:162).

Kişinin kendisini siyasal sistemden ve toplumdan yabancılaşmış görmesi veya ilgisiz ve kayıtsız bir psikoloji içinde bulunması kişinin siyasal davranışını engelleyebilmektedir (Dursun, 2004: 245. Akt: Temizel, 2012:134). Literatüre göre (tüm demografik faktörler göz önünde bulundurularak) yabancılaşmış bireylerin oy verme olasılığı daha düşük olmaktadır (Nownes 1992; Reiter 1979; Southwell 1985; Teixeira 1987, 1992. Akt: Southwell, 2008:135).

Neuman'a göre siyasal yabancılaşma, “bir kişinin siyasi sistemi etkileme konusunda güçsüzlük hissidir”. Bu tür bireyler genellikle siyasi olaylar veya gelişmeler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olamayacaklarını düşünürler. Bununla birlikte, siyasete karşı aynı olumsuz bakış açısına sahip olan ancak siyasetten çekilmek veya kayıtsız kalmak yerine protesto gibi geleneksel olmayan katılım yollarına yönelmeyi seçen yabancılaşmış bireyler de mevcuttur. Bu kapsamda siyasi yabancılaşma, siyasi sistemle

ilgili genel bir hayal kırıklığını temsil etmekle birlikte, yabancılaşmış bireylerde farklı derecelerde mevcut olabilen bir dizi boyut içermektedir.

Seeman (1959)'ın bireysel yabancılaşmaya dair aktarmış olduğu kategoriler kimi araştırmacılar tarafından siyasal yabancılaşma için uyarlanmıştır (bkz: Finifter, 1970; Fox, 2015; Çakıcı, 2020). Yabancılaşmanın boyutları farklı faktörlerden kaynaklanabilir ve çeşitli davranışsal sonuçları da olabilir (Southwell, 2008:133). Boyutlar siyasi yabancılaşmanın farklı tezahürlerini temsil etmekte ve diğer özelliklerle (siyasi davranış veya demografik özellikler gibi) farklı ilişkilere sahip olabilmektedir ancak hepsi yabancılaşma kapsamında seçmenin siyasi ortama dair kalıcı, aktif bir yönelimini ifade etmektedir (Finifter 1970; Southwell 2012, akt: Fox, 2015:148).

Siyasal ve toplumsal sistemler için siyasal yabancılaşmanın bir sorun olarak ele alınmasındaki en büyük nedenlerden biri, bireylerde toplumların gelişimi ve yasal işleyiş adına gereken farkındalığın kaybolmasına yol açmasıdır. Böyle bir ortamda yöneten ve yönetilenler arasındaki mekanizmanın sağlıklı işlemlerini beklemek zorlaşmaktadır.

Siyasal yabancılaşmanın sonucu olarak ortaya çıkabilecek davranışlar şu şekildedir (Ergil, 1980: 123-124. Akt: Topateş, 2006:165):

- İhtilal hareketleri
- Yenilikçi – reformist girişimler
- Demagog önderlere destek verme
- Başkaldırı ve şiddet eğilimi
- Haber kaynaklarını vekaletle kullanma ya da ikincil kaynaktan haber alma
- Aşırı nitelikte eylemlere katılma
- Siyasal partiler ile sözleşme
- Mevcut hükümet ve idareye karşı olumsuz tutumlar
- Düşük siyasal ilgi ve katılma / katılmama
- Oy vermeme ya da protesto oyu kullanma

Topateş (2006:183) siyasal yabancılaşmanın sosyal ve ekonomik anlamda ortaya çıkardığı olumsuz göstergeleri “suç oranlarındaki ve işsizlikteki artış, toplumsal birlik ve huzur duygularının minimize olması, patronaj, mobilize katılma ve terör” olarak ifade

etmiştir. Farklı bir bakış açısıyla, bireyin kendine yabancılaşmasının en uç halinin “intihar”; siyasal yabancılaşmanın en uç halinin “terör” olduğunu söylemek mümkündür. Siyasal yabancılaşma, ekonomik ve toplumsal yabancılaşmaların bir neticesi olarak ele alındığında, konunun hem birey hem de toplumların varlıklarını sürdürmesi adına önemi gözler önüne serilmektedir.

2.5. Siyasal Yabancılaşma İle İlgili Araştırmalar

Siyaset bilimci Finifter (1970) siyasal yabancılaşmayı kuralsızlık ve güçsüzlük boyutlarıyla ele alarak; yüksek ve düşük olmaları durumlarının yabancılaşma süreci adına oluşturduğu çıktıları değerlendirmektedir. İlgili çalışmasına dair bulgularda, farklı demografik veya ekonomik değişkenlerin bu boyutlar üzerinde etkili olduğunu ifade ederek, daha kesin yargılar adına daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunun altını çizmiştir. Ayrıca yabancılaşma genellikle siyasi sistemin hayatta kalması için bir tehdit olarak görülmesine rağmen, bütün yabancılaşma türlerinin "işlevsiz" olduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

Gençlerde siyasi yabancılaşmayı ele alan çok sayıda araştırma bulunmaktadır, bazılarında gençlerin sandığa gitmemesinde siyasi yabancılaşmanın etkisinin siyasi ilgisizlikten çok daha fazla olduğu belirtilmiştir (Henn ve diğerleri, 2005). Buna ek olarak Gniewosz, Noack ve Buhl (2009) gençlerde siyasi yabancılaşmayı ortaya çıkaran temel faktörlerde hem ebeveynlerin hem de okulun önemli rollerinin olduğunu göstermiştir (Dahl ve diğerleri, 2020:286).

Southwell (2008) yabancılaşmanın güçsüzlük ve anlamsızlık boyutlarının seçmeni pasifleştirici etkisini vurgulamakta; başlı başına hem farklı boyutları hem de bu boyutlar arasındaki etkileşimler düşünüldüğünde yabancılaşmanın seçmen katılımı üzerinde çeşitli etkilere sahip olabileceğini belirtmektedir.

Fox (2015) Y kuşağının siyasal yabancılaşmasını konu alan çalışmasında, mevcut literatürde siyasi yabancılaşmanın tam olarak nasıl tanımlanıp kavramsallaştırılabileceği ve nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda net bir fikir geliştirilememesi nedeniyle çok az sayıda ampirik incelemeye tabi tutulduğunu belirtmiştir. Fox bu durumu, siyasal yabancılaşma eğilimlerinin ardındaki nedensel süreçlerin ortaya konulması adına olumsuz bir faktör olduğunu söyleyerek, siyasal ilgisizlik ve yabancılaşmanın

tanımlanması, kavramsallaştırılması ve operasyonel hale getirilmesine odaklanmıştır. Sonuç olarak, bireyin siyasete katılım motivasyonunu yansıtan tek boyutlu bir “ilgisizlik” kavramı ve bireyin siyasetten uzaklaşmasını yansıtan çok boyutlu bir “yabancılaşma” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar siyasi güçsüzlük, siyasi normsuzluk ve siyasi anlamsızlık şeklinde var olabilmektedir. Ek olarak, bireylerin medyasal anlamda geleneksel kaynaklardan uzaklaşıp yerine online medyaya veya siyasi haberlerden tamamen uzak durmaya doğru kaymasının, siyasal ilgisizlik ve yabancılaşmanın anlamsızlık boyutlarını telafi ettiği ifade edilmiştir. Deneysel sonuçlara göre Y kuşağı İngiliz anket araştırmaları tarihindeki en az siyasi olarak aktif, en ilgisiz ve en az siyasi olarak yabancılaşmış kuşak olarak görünmektedir. Geleneksel bakış açısına zıt şekilde: Bu pasiflik siyasal yabancılaşma sonucu değil, siyaset ile tamamen ilgisiz olmanın bir sonucu olarak açıklanmaktadır.

Kurtbaş (2015) çalışmasında seçmenlerin büyük bir oranının siyasete dair hoşnutsuzluk ve yabancılaşma kısılcı içinde olduğunu belirtmektedir. Siyasi aktörlerin içinde bulunduğu çıkmaz, seçmenlerde negatif psikolojiye sebep olabileceği gibi; seçmenlerin durumunun da siyasi aktörleri etkileme olasılığı yüksektir. Bu bağlamda karşılıklı bir etkinin varlığına dikkat çekmektedir. Diğer yandan bireylerin bir şeye karşı olumlu ya da olumsuz bir duygu içerisinde olmaları, o şey ile bağlarını koparmadıkları anlamına geldiğinden; makul seviyelerdeki negatif seçmen tutumlarının siyasal sistem için sağlıklı olacağının, katılımın sürekliliği için anahtar rol taşıyacağının altını çizmektedir.

Adams ve diğerleri (2006) seçmenlerde yabancılaşmadan kaynaklanan çekimserlik ile kayıtsızlıktan kaynaklanan çekimserlik arasındaki ayrıma dair; bu motivasyonlar arasında ampirik olarak ayırım yapmak ve bunları etkileyen siyasal faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmalarında, yabancılaşma ve kayıtsızlığın seçimlerde katılımı düşürmeye olan etkilerini incelemişlerdir. Hem yabancılaşma hem de kayıtsızlık, ilgili dönem (1980-84-88 yılları) başkanlık seçimlerinde katılımın düşmesinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Yabancılaşmaya ve kayıtsızlığa dayalı çekimserlikler arasındaki ayırımın da, farklı siyasi tarafların tercih edilmesinde rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kayıtsızlık ve yabancılaşma arasındaki ayırımın,

aday imajlarının toplam katılımı nasıl etkilediğini anlamak için kritik öneme sahip olduğu ifade edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMENLERDE SİNİZM VE YABANCILAŞMA EĞİLİMLERİNİN SİYASAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ

Seçmen davranışını etkileyen sosyopsikolojik etkenler arasında sinizm ve yabancılaşma yer almaktadır. Araştırmalar sinizm ve yabancılaşmanın etkilerine dair kesin bir sonuca varmamış olsa da, her iki faktörün de bireylerde siyasetten uzaklaşmaya sebep olduğu söylenebilmektedir. Seçmenlerde oluşan siyasete dair negatif ya da nötr algıların, siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarına ve siyasi tercih nedenlerine etkisinin ne yönde olduğu araştırmanın temel sorularındandır.

Literatürde seçmen davranışlarını etkileyen sosyopsikolojik faktörlere dair yapılmış çalışmalar olmasına rağmen seçmenlerde sinizm ve yabancılaşmanın kendilerine has ölçekleriyle siyasal pazarlama bağlamında incelendiği araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amaçlarından biri siyasal pazarlama kapsamında sinizm ve yabancılaşma başlıklarına katkı sağlamasıdır. Sinizm ve yabancılaşmanın literatürde genel itibarıyla “seçmenin sandığa gidip oy vermesini engelleyen faktörler” başlığında değerlendirilmesi çalışmanın çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır.

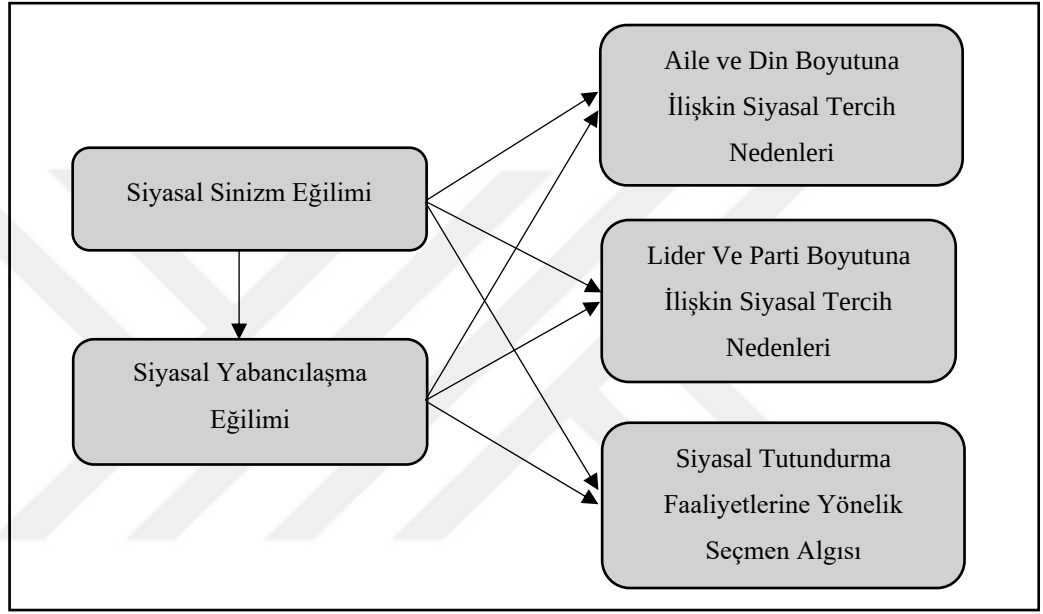
Siyasal pazarlama arenasında tüketiciler yerine geçen seçmenlerin daha iyi anlaşılması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin seçmen beklentilerine yönelik sağlıklı şekilde yürütülebilmesi adına çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri başlıkları ele alınmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma konusuna uygun olarak, siyasal sinizm ve siyasal yabancılaşma eğilimlerinin bağımsız; aile ve din, lider ve parti boyutlarına ilişkin siyasal tercih nedenleri ve tutundurma faaliyetlerine yönelik seçmen algısının bağımlı değişkenleri oluşturduğu model aşağıdaki gibidir:



Şekil 4. Araştırma Modeli

2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeline uygun olarak belirlenen hipotezlere ilişkin teorik açıklamalara kavramsal değerlendirme ve ilgili araştırmalar başlıkları altında değinilmiştir. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1a: Siyasal sinizm eğilimi, seçmenlerin aile ve din boyutuna ilişkin siyasal tercih nedenlerini etkiler.

H1b: Siyasal sinizm eğilimi, seçmenlerin lider ve parti boyutuna ilişkin siyasal tercih nedenlerini etkiler.

H2a: Siyasal yabancılaşma eğilimi, seçmenlerin aile ve din boyutuna ilişkin siyasal tercih nedenlerini etkiler.

H2b: Siyasal yabancılaşma eğilimi, seçmenlerin lider ve parti boyutuna ilişkin siyasal tercih nedenlerini etkiler.

H3: Siyasal sinizm eğilimi, siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik seçmen algısını etkiler.

H4: Siyasal yabancılaşma eğilimi, siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik seçmen algısını etkiler.

H5: Siyasal sinizm eğilimi, siyasal yabancılaşma eğilimini etkiler.

2.3. Araştırma Evren Ve Örneklemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın konusuna uygun olarak hazırlanan anket soruları kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş üzerindeki (seçmen) bireylere uygulanmıştır. Araştırma kapsamı belli bir bölge ile sınırlandırılmamıştır. Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan ölçekler ile anket formu oluşturulmuştur. Veriler anket yöntemiyle toplanılarak; hipotezler SPSS ve SmartPLS programlarıyla test edilmiştir.

Örneklem 342 katılımcıdan oluşmuştur. 89 veri için Google Forms aracılığıyla online anket yöntemi kullanılmıştır. Diğer 253 veri ise bir veri toplama şirketi aracılığıyla (Nirvana Dijital - Bilimsel Anketler) etik kurallar çerçevesinde, yine Google Forms aracılığıyla online anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama süreci altı aylık süre zarfında tamamlanmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları Ve Teknikleri

Araştırmada kullanılan anket formunda toplam 43 soru mevcuttur. Araştırma modeline ilişkin 36 soru yer alırken; 7 soru demografik ve kategorik tarzda sorulardan oluşmaktadır. 36 soru için 5’li likert soru ölçeği kullanılmıştır. İfadelerin derecelendirmesi “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Anket formunda yer alan ölçekler aşağıdaki gibidir.

2.4.1. Siyasal yabancılaşma ölçeği (1-4. Sorular)

Seçmenlerde yabancılaşma eğilimlerinin ölçümü için Olsen tarafından (1969) geliştirilen Siyasal Yabancılaşma Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Yatani (1982)'nin "Attitudes toward Political Participation and Preference for Violence" makalesinden alınıp; ölçeğin orijinal hali İngilizce olduğu ve daha önce Türkçe'ye çevirisi yapılmadığı için yeminli mütercim tercüman tarafından anlaşılabilirlik gözetilerek anlam korunacak şekilde Türkçe'ye çevrilmiş ve geri çeviri ile kontrolü sağlanmıştır. Sekiz ifadeden oluşan ölçeğin ilk dört ifadesi doğrudan siyasal yabancılaşmayı, sonraki dört ifadesi ise siyasal sinizmi ölçmeye yönelik olduğu için araştırma kapsamında sadece siyasal yabancılaşmayı ölçen ilk dört ifade kullanılmıştır.

2.4.2. Siyasal sinizm ölçeği (5-9. Sorular)

Seçmenlerde sinizm eğilimlerinin ölçümü için Agger ve Pearl (1961)'ün geliştirdiği beş maddelik sinizm ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Değirmenci ve Kaya (2015)'nin siyasal güven ve sinizm üzerine yaptıkları araştırmadan alınmıştır.

2.4.3. Siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik seçmen algısı ölçeği (10-18. Sorular)

Seçmenlerin siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik tutumlarını ölçmek için 8 ifadeye yer verilmiştir. İfadeler Demirtaş (2015)'a ait doktora tezinden alınmıştır.

2.4.4. Siyasal parti/adayı tercih nedenleri ölçeği (19-36. Sorular)

Seçmenlerin "siyasal parti/adayı tercih nedenleri" başlığında 18 adet ifadeden oluşan ölçek Altınar (2022)'in doktora tezinden alınmıştır. İfadelerde dini, milli ve siyasi açıdan partiyi/ adayı destekleme faktörlerinin yanında, seçmen davranışlarında sosyolojik, psikolojik ve ekonomik unsurların etkileri yer almaktadır. Ek olarak siyasi liderlerde aranan düşünsel, ideolojik ve kişisel özelliklerin yanında, siyasal partiden beklenen öncelikli konular ortaya konulmaya çalışılmıştır (Altınar, 2022:182). Ölçekteki ifadeler "aile - din" ve "lider - parti" boyutları olmak üzere iki farklı boyutta incelenmiştir.

Anketin son kısmında ise seçmenlerin demografik özelliklerine yönelik ifadeler ve 2024 yılı seçimlerine katılıp katılmadıklarına ilişkin ilave bir soru yer almaktadır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu kısmında, elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle demografik değişkenlere ilişkin bulgular paylaşılmış; ardından faktör ve ölçüm modeli analizlerine yer verilmiştir.

3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 4'te sunulan veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan toplam 342 katılımcının cinsiyet dağılımında belirgin bir dengesizlik olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %72,8'i kadınlardan oluşmakta olup, bu da 249 kişiye tekabül etmektedir. Buna karşın, erkek katılımcıların oranı %27,2 ile daha düşük olup, 93 kişiden oluşmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımında kadınların daha yüksek bir temsil oranına sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin %36'sının 25-34 yaş aralığında yer aldığı görülmekte olup, bu oran araştırmada en yüksek temsile sahip yaş grubunu oluşturmaktadır. Diğer yandan, katılımcıların %28,7'si 35-44 yaş aralığında yer almakta olup, bu iki grup birlikte değerlendirildiğinde, araştırmanın büyük bir kısmının 25-44 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %15,2'si 45-64 yaş aralığında bulunurken, %18,1'i ise 18-24 yaş grubunu temsil etmektedir. 65 yaş ve üzerindeki bireylerin oranı ise %2 ile en düşük temsile sahip yaş aralığı olmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, bekar olanların %63,7 ile çoğunluğu oluşturduğu, geri kalan 36,3'lük kesimin evli bireylerden oluştuğu gözlemlenmektedir.

Ankete katılan bireylerin eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56,7'si lisans mezunu olup, bu oran araştırmaya katılanların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu durum, araştırmanın genellikle üniversite düzeyinde eğitime sahip bireyler arasında gerçekleştirildiğini ve bu grubun, araştırmada önemli bir ağırlığa sahip olduğunu

göstermektedir. Katılımcıların %26,6'sı lise mezunu olup, bu kesim de araştırmada dikkate değer bir paya sahiptir. Lise mezunlarının önemli bir kısmını oluşturduğu bu dağılım, eğitim seviyesinin toplum genelindeki farklı kesimlerden gelen bireyler arasında nasıl farklılık gösterdiğine dair bilgi sunmaktadır. Araştırmaya katılanlar arasında lisansüstü mezunları ise daha düşük bir oranda temsil edilmektedir. Yalnızca %6,1'lik bir kesim yüksek lisans mezunu olarak kaydedilmiştir. Aynı şekilde ortaöğretim mezunları da %6,1'lik bir paya sahiptir. İlköğretim mezunları ise %4,4 oranı ile en düşük temsili oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları genel olarak ele alındığında, çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu dağılım, araştırmanın eğitim düzeyi bakımından homojen bir yapıya sahip olmadığını ve ağırlıklı olarak lisans mezunlarına dayandığını göstermekte olup, araştırma bulgularının genellenebilirliği açısından eğitim seviyelerinin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine ilişkin dağılımda %34,5 oranı ile en yüksek temsili 11.500 TL ve altı gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Devamında %30,7'lik kesimi 11.501-19.500 TL; %16,1'lik kesimi 19.501-27.500 TL; %14'lük kesimi 27.501-35.500 TL ve %4,7'lik kesimi 35.501 TL ve üzeri gelire sahip olanlar temsil etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeylerine ait ilk iki basamağı (11.500-19.500 TL) temsil ettiği görülmektedir.

Katılımcıların çalışma durumlarına yönelik bulgularda ise “çalışan” ve “çalışmayan” kesimin oranlarının birbirine yakın olduğu kaydedilmiştir. Oranlar sırasıyla %43,3 ve %56,7'dir.

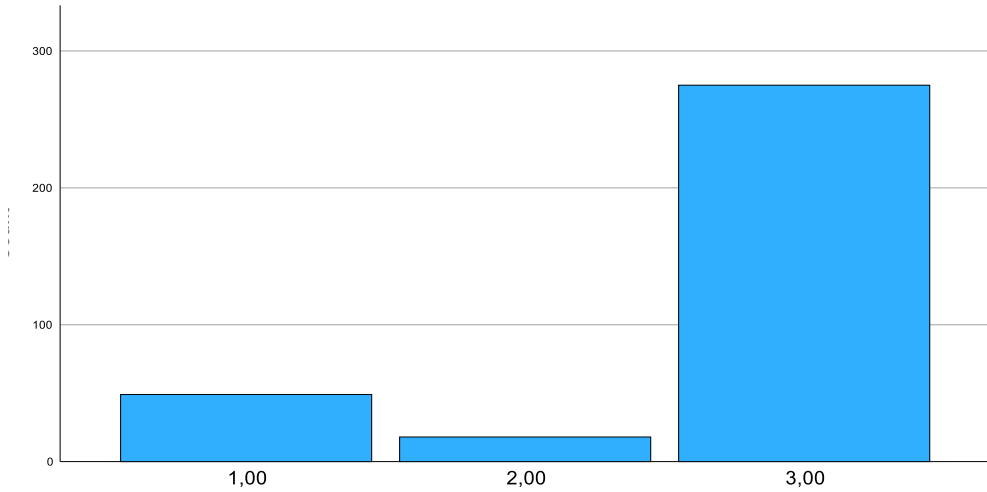
Son olarak katılımcıların “son seçimde oy kullanıp kullanmadıklarına” ilişkin soruya karşılık %95,9'luk kesimin “evet” cevabı vererek oy kullandıklarını; %4,1'lik kesimin ise “hayır” cevabı vererek oy kullanmadıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 4. Demografik Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	249	72,8
	Erkek	93	27,2
Yaş	18-24	62	18,1
	25-34	123	36,0
	35-44	98	28,7
	45-64	52	15,2

	65 ve üzeri	7	2,0
Medeni Durum	Evli	124	36,3
	Bekar	218	63,7
Eğitim	İlköğretim	15	4,4
	Ortaöğretim	21	6,1
	Lise	91	26,6
	Lisans	194	56,7
	Lisansüstü	21	6,1
Gelir Düzeyi	11.500 TL ve altı	118	34,5
	11.501-19.500 TL	105	30,7
	19.501-27.500 TL	55	16,1
	27.501-35.500 TL	48	14,0
	35.501 TL ve üzeri	16	4,7
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	148	43,3
	Çalışmıyorum	194	56,7
Oy Kullanma	Evet	328	95,9
	Hayır	14	4,1
	Toplam	342	100,0

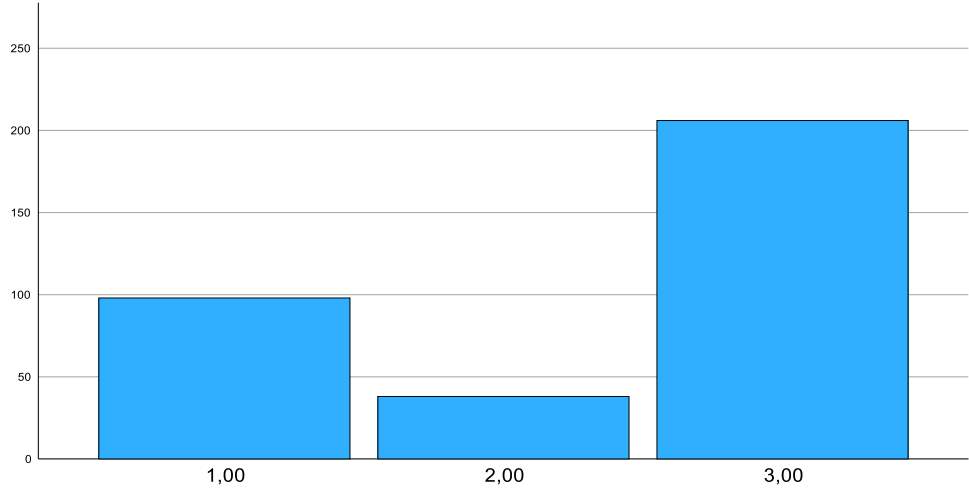
Ek olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek düzeyde siyasal sinizm eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Anket katılanların siyasal sinizm düzeyleri Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Katılımcıların Siyasal Sinizm Düzeyleri

1,00: Düşük Düzey Siyasal Sinizm **2,00:** Orta Düzey Siyasal Sinizm **3,00:** Yüksek Düzey Siyasal Sinizm

Yine katılımcıların çoğunluğunun yüksek düzeyde siyasal yabancılaşma eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte siyasal yabancılaşma eğiliminin, siyasal sinizm eğilimine kıyasla daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların siyasal yabancılaşma düzeyleri Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Katılımcıların Siyasal Yabancılaşma Düzeyleri

1,00: Düşük Düzey Siyasal Yabancılaşma **2,00:** Orta Düzey Siyasal Yabancılaşma **3,0:** Yüksek Düzey Siyasal Yabancılaşma

3.2. Yapı Geçerlilik (Faktör) Analizleri

Yapılan normallik testinde dört ölçek için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasındadır. Bu sonuçlar verilerin normal dağıldığını göstermekte olup, daha sonraki aşamalarda kolerasyon ve regresyon analizlerinin uygulanabileceklerini ifade etmektedir (George ve Mallery, 2010).

Bu bölümde, çalışmada kullanılan Yabancılaşma, Sinizm, Siyasal Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik Algı ve Siyasi Tercih Nedenleri’ne ait ifadelerin dağılımı ve bu ifadelerin faktör yükleri paylaşılmaktadır.

3.2.1. Yabancılaşma ölçeğine ilişkin faktör analizi

Yabancılaşma Ölçeği’ne ait ifadeler ve ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 5’te

yer almaktadır. Ölçeğe ait verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO-Barlett test değeri 0,915 olarak (Sig.=0,000) görülmektedir ve bu değer yeterli kabul edilmektedir. Yabancılaşma Ölçeği'nden 3 numaralı ifadenin (YAB3) farklı gruplarda faktör yükleri çıktığından dolayı analizden çıkarılmıştır.

Tablo 5. Yabancılaşma Ölçeği'ne İlişkin Faktör Yükleri

Madde No	İlgili İfade	Faktör Yükleri
	Yabancılaşma	
1	YAB1	0,625
2	YAB2	0,635
4	YAB4	0,820

KMO ve Barlett Test Değeri: 0,915 Sig.: 0,000 Açıklanan Varyans: %71,493

3.2.2. Sinizm ölçeğine ilişkin faktör analizi

Sinizm Ölçeği'ne ait ifadeler ve ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 6'da yer almaktadır. Ölçeğe ait verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO-Barlett test değeri 0,915 olarak (Sig.=0,000) görülmektedir ve bu değer yeterli kabul edilmektedir.

Tablo 6. Sinizm Ölçeği'ne İlişkin Faktör Yükleri

Madde No	İlgili İfade	Faktör Yükleri
	Sinizm	
1	SİN1	0,718
2	SİN2	0,585
3	SİN3	0,802
4	SİN4.	0,771
5	SİN5	0,720

KMO ve Barlett Test Değeri: 0,915 Sig.: 0,000 Açıklanan Varyans: %71,493

3.2.3. Tutundurma faaliyetleri algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi

Tutundurma Faaliyetleri Algısı Ölçeği'ne ait ifadeler ve ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 7'de yer almaktadır. Ölçeğe ait verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO-Barlett test değeri 0,915 olarak (Sig.=0,000) görülmektedir ve bu değer

yeterli kabul edilmektedir. İlgili ölçekten 4 numaralı ifadenin (TUTUND4) güvenilirlik değerini düşürmesi nedeniyle dolayı analizden çıkarılmıştır.

Tablo 7. Tutundurma Faaliyetleri Algısı Ölçeği'ne İlişkin Faktör Yükleri

Madde No	İlgili İfade	Faktör Yükleri
	Tutundurma	
1	TUTUND1	0,905
2	TUTUND2	0,920
3	TUTUND3	0,911
5	TUTUND5	0,914
6	TUTUND6	0,914
7	TUTUND7	0,913
8	TUTUND8	0,892
9	TUTUND9	0,844

KMO ve Barlett Test Değeri: 0,915 Sig.: 0,000 Açıklanan Varyans: %71,493

3.2.4. Tercih nedenleri ölçeğine ilişkin faktör analizi

Tercih Nedenleri Ölçeği'ne ait ifadeler ve ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 8'de yer almaktadır. Ölçeğe ait verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO-Barlett test değeri 0,868 olarak (Sig.=0,000) görülmektedir ve bu değer yeterli kabul edilmektedir. İlgili ölçekten 2,3,5,6,7 ve 16 numaralı ifadeler, (TERCİH2,3,5,6,7,16) binişik faktör yüklerinin olması ve güvenilirliği düşürmelerinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Tablo 8. Tercih Nedenleri Ölçeği'ne İlişkin Faktör Yükleri

Madde No	İlgili İfade	Faktör Yükleri
	Tercih	
1	TERCİH1	0,839
4	TERCİH4	0,666
8	TERCİH8	0,667
9	TERCİH9	0,745
10	TERCİH10	0,765
11	TERCİH11	0,878
12	TERCİH12	0,875

13	TERCİH13	0,729
14	TERCİH14	0,707
15	TERCİH15	0,770
17	TERCİH17	0,680
18	TERCİH18	0,875

KMO ve Barlett Test Değeri: 0,868 Sig.: 0,000

3.3. Ölçüm Modeli Analizi

Ölçüm modeli analizinde İç Tutarlık Güvenilirliği, Birleşme Geçerliliği ve Ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Ölçüm modeli değerlendirmesi için PLS algoritması çalıştırılmıştır (Hair ve diğerleri, 2017:111). İfadelerin İç Tutarlılık Güvenilirliği (internal consistency reliability) Cronbach's Alfa ve Birleşik Güvenirliliği veya CR (Composite Reliability) katsayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Genel güvenilirliğin yeterli düzeyde sağlanması için Cronbach's Alfa ve CR (Birleşik Güvenirliliği) katsayı değerlerinin 0.60'tan büyük olması önerilmektedir (Haynes ve diğerleri, 1995).

Birleşme Geçerliliği (Convergent Validity), bir yapıdaki göstergelerin ilişkili olma düzeyini göstermektedir (Taherdoost, 2016: 31). Bu geçerliliği sağlamak amacıyla gizil değişkenler ve ilgili göstergeler arasındaki korelasyon (faktör yükleri) 0.70 ve büyük olması ayrıca indikatörlerin varyansının %50 veya daha fazlası olacak şekilde ilgili yapıyı yansıtması veya Açıklanan Ortalama Varyans değerinin ($AVE \geq 0.50$) dikkatte alınması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2010).

Araştırma modelinin ölçüm modeli analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Tabloda yer alan ölçüm modeli analiz sonuçları incelendiğinde faktör yükleri önerilen ideal değerin (≥ 0.7) altında kalan 6 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin faktör yükü $<0,70$ olmasına rağmen 0,50'nin üzerinde olduğu ve ayrıca AVE, CR değerleri itibariyle bir sorun olmadığı için ölçüm modelinden çıkarılmamıştır (Hair ve diğerleri, 2017). Sonuç olarak faktör yükleri 0.744-0.931 arasında hesaplanmıştır. (0.653 ve 0,637 haricinde). Ayrıca CR katsayılarının 0.792-0.976 arasında ve Cronbach's Alfa katsayılarının 0.608-0.972 arasındaki değerler olduğu görülmektedir. Son olarak Açıklanan Ortalama Varyans

(AVE) değerleri 0.559- 0.835 arasında bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma modelinin iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme güvenilirliği sağlanmıştır.

Tablo 9. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Boyutlar		Faktör Yükleri	Cronbach's alpha	CR	AVE
YABANCILAŞMA	YAB1	0,653	,608	,792	,559
	YAB2	0,747			
	YAB3	0,818			
SİNİZM	SIN1	0,744	,828	,879	,595
	SIN2	0,791			
	SIN3	0,808			
	SIN4	0,858			
	SIN5	0,637			
TUTUNDURMA	TUTUND1	0,913	,972	,976	,835
	TUTUND2	0,931			
	TUTUND3	0,923			
	TUTUND5	0,931			
	TUTUND6	0,930			
	TUTUND7	0,915			
	TUTUND8	0,908			
	TUTUND9	0,858			
TERCİH_1 AİLE-DİN BOYUTU	TERCİH1	0,852	,762	,865	,682
	TERCİH4	0,711			
	TERCİH18	0,903			
TERCİH_2 LİDER VE PARTİ BOYUTU	TERCİH3	0,645	,910	,923	,548
	TERCİH8	0,704			
	TERCİH9	0,778			
	TERCİH10	0,769			
	TERCİH11	0,850			
	TERCİH12	0,840			
	TERCİH13	0,697			
	TERCİH14	0,659			
	TERCİH15	0,745			
	TERCİH17	0,683			

Her bir boyut, diğer boyutlardan ziyade en çok kendi ölçüleriyle ilişkili olması durumunda ayırışma geçerliliği (discriminant validity) sağlanmaktadır. Başka bir ifadeyle ilgili yapı için AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerinin, aynı yapı ile diğer yapılar arasındaki ortak varyansın üzerinde olması istenir. Aksi takdirde ilgili yapıların arasındaki ölçü paylaşımı ve kavramsal benzerlik olasılığı meydana gelmektedir. Bu durumda AVE değerinin karekökü ile yapılar arasındaki korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında her bir yapının AVE değerinin karekökünün büyük olması

beklenmektedir (Chin, 2010: 670-671). Tablo 10’da ayrışma geçerliliğine ait değerler paylaşılmaktadır.

Tablo 10. Fornell-Larcker Ayrışma Geçerliliği Analizi

	Aile ve Din Boyutu	Lider ve Parti Boyutu	Sinizm	Tutundurma	Yabancılaşma
Aile ve Din Boyutu	0.826				
Lider ve Parti Boyutu	0.114	0.740			
Sinizm	-0.303	0.177	0.771		
Tutundurma	0.207	-0.061	-0.295	0.914	
Yabancılaşma	-0.141	0.049	0.553	-0.280	0.748

Tablo incelendiğinde kısmi en küçük kareler yönteminde ölçüm modeli analiz sonucunda, matris hücrelerdeki her bir yapı için AVE değerlerinin karekökünün yapılar arasındaki korelasyon katsayıları değerlerinden büyük bulunmaktadır (Henseler ve diğerleri, 2015: 117). Dolayısıyla Fornell-Larcker kriterine göre araştırma modelinin ayrışma geçerliliği şartı sağlanmış olmaktadır. Ölçüm modeli sonuçlarından yola çıkarak araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi için hazır olduğu anlaşılmıştır.

Ayrıca çapraz yükleme değerlerine bakılmış ve her ifadenin kendi grubundaki faktör yük değerinin en yüksek değer olduğu görülmüştür. Çapraz yük değerleri Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Çapraz Yükler Analizi

	AILE	LIDER	SİN	TUTUND	YAB
SİN1	-0.287	0.038	0.744	-0.160	0.374
SİN2	-0.290	0.076	0.791	-0.255	0.515
SİN3	-0.197	0.218	0.808	-0.277	0.398
SİN4	-0.282	0.156	0.858	-0.249	0.491
SİN5	-0.066	0.221	0.637	-0.176	0.312
TERCİH1	0.852	0.152	-0.205	0.172	-0.138
TERCİH10	-0.102	0.769	0.154	-0.104	0.048
TERCİH11	0.051	0.850	0.106	-0.062	-0.015
TERCİH12	0.051	0.840	0.114	-0.031	0.023
TERCİH13	0.239	0.697	0.063	0.034	0.011
TERCİH14	0.247	0.659	0.031	-0.080	0.021
TERCİH15	0.140	0.745	0.126	-0.024	0.038
TERCİH17	0.180	0.683	0.115	0.003	0.013
TERCİH18	0.903	0.086	-0.289	0.208	-0.141
TERCİH3	0.240	0.645	0.151	-0.022	0.065

TERCİH4	0.711	0.048	-0.247	0.125	-0.064
TERCİH8	-0.047	0.704	0.148	-0.062	0.072
TERCİH9	0.078	0.778	0.164	-0.066	0.031
TUTUND1	0.219	-0.043	-0.278	0.913	-0.223
TUTUND2	0.195	-0.041	-0.291	0.931	-0.243
TUTUND3	0.229	-0.034	-0.284	0.923	-0.254
TUTUND5	0.190	-0.085	-0.280	0.931	-0.275
TUTUND6	0.167	-0.084	-0.282	0.930	-0.277
TUTUND7	0.175	-0.088	-0.236	0.915	-0.229
TUTUND8	0.175	-0.064	-0.257	0.908	-0.279
TUTUND9	0.166	-0.002	-0.239	0.858	-0.262
YAB2	-0.053	0.176	0.394	-0.150	0.711
YAB4	-0.125	-0.096	0.419	-0.190	0.778
YAB1	-0.131	0.040	0.426	-0.276	0.754

Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT katsayılarının 0,90 altında olması da ayrışım geçerliliği açısından önemli bir göstergedir. HTMT katsayılarına bakıldığında en düşük değer 0.074, en yüksek değer ise 0.765 olarak bulunmuştur. Birbiriyle korelasyonu en yüksek olan Sinizm ve Yabancılaşma değişkenleri arasındaki HTMT katsayısı 0.765'dir. HTMT Ayrışma Geçerliliği Analizi Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. HTMT Ayrışma Geçerliliği Analizi

	Aile ve Din Boyutu	Lider ve Parti Boyutu	Sinizm	Tutundurma	Yabancılaşma
Aile ve Din Boyutu					
Lider ve Parti Boyutu	0.226				
Sinizm	0.363	0.196			
Tutundurma	0.238	0.074	0.323		
Yabancılaşma	0.200	0.189	0.765	0.356	

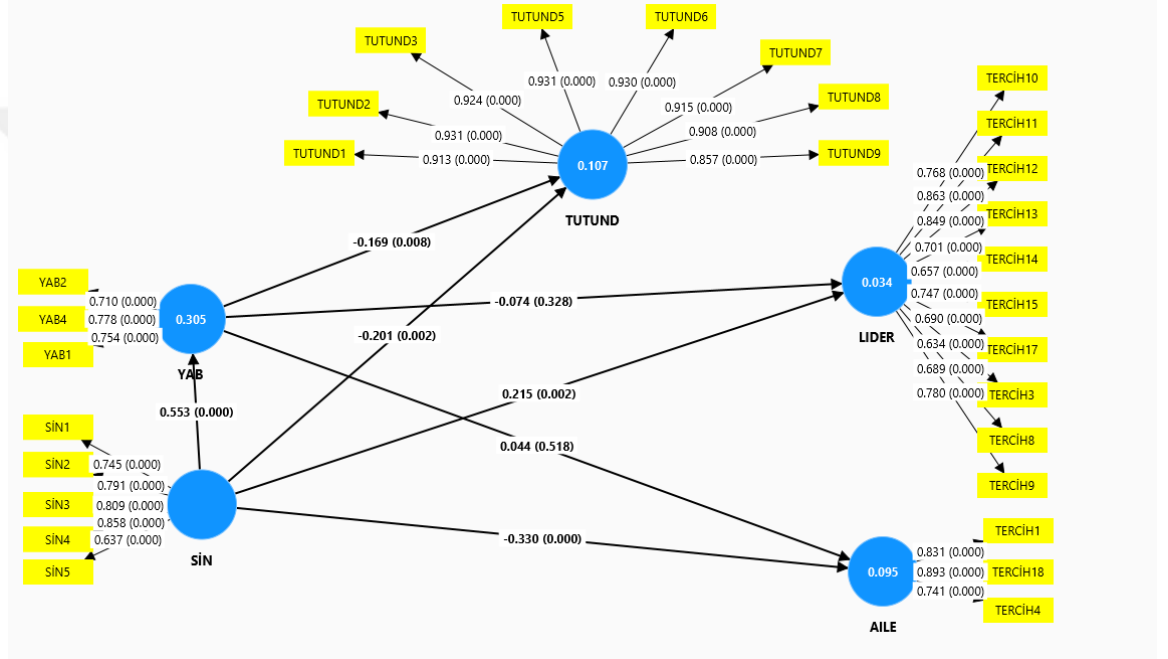
3.3.1. Yapısal model analiz sonuçları

Seçmenlerde sinizm ve yabancılaşmanın, siyasal tutundurma faaliyetlerine olan seçmen algısında ve siyasi parti/adayı tercih nedenleri üzerindeki etkisini anlamak amacıyla oluşturulan modelin testi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) kullanılmıştır (Ringle ve diğerleri, 2024). PLS-YEM, düşük örneklem sayısı ile çalışabilmeye olanak sağlamakta ve karmaşık modelleri test etme noktasında daha

verimli sonuçlar sunmaktadır (Hair ve diğerleri, 2017). Smart PLS 4.0 programı aracılığıyla ölçüm modeli analizi gerçekleştirilmiştir.

Modelde yol katsayılarının anlamlılık düzeyinin belirlenmesi amacıyla yeniden örnekleme (bootstrapping) kullanılmıştır. Bu amaçla araştırma örnekleminde 5000 alt örnekleme alınmış ve hesaplamalar yapılmıştır.

Şekil 7. Yapısal Model Analiz Sonuçları



Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin sonuçları içeren model Şekil 7’de paylaşılmıştır. Analiz sonuçları ayrıca Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Yollar	Yol Katsayısı	Standart Sapma	t değeri	VIF	P değeri	Sonuç
Sinizm -> Aile/Din	-0,330	0,066	5,015	1,440	0,000	Desteklendi
Sinizm -> Lider/Parti	0,215	0,068	3,147	1,440	0,002	Desteklendi
Sinizm -> Yabanc.	0,553	0,041	13,616	1,000	0,000	Desteklendi
Sinizm -> Tutund.	-0,201	0,066	3,031	1,000	0,002	Desteklendi
Yabanc.-> Aile/Din	0,044	0,069	0,647	1,440	0,518	Desteklenmedi
Yabanc.-> Lider/Parti	-0,074	0,075	0,977	1,440	0,328	Desteklenmedi
Yabanc.-> Tutund.	-0,169	0,064	2,638	1,440	0,008	Desteklendi

Aile/Din = R²: 0,095 Lider/Parti= R²: 0,034 Tutundurma= R²: 0,107 Yabancılaşma= 0,305

Tablo 13'ten anlaşılabacağı üzere seçmenlerde sinizm, siyasal parti/adayı tercih nedenleri ve tutundurma faaliyetlerine olan algılar üzerinde etkilidir. Bu durum araştırma modelinde yer alan *H1a* (Siyasal sinizm eğilimi seçmenlerin aile ve din boyutuna ilişkin siyasal tercih nedenlerini etkiler.), *H1b* (Siyasal sinizm eğilimi seçmenlerin lider ve parti boyutuna ilişkin siyasal tercih nedenlerini etkiler.) ve *H3* (Siyasal sinizm eğilimi siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik seçmen algısını etkiler) hipotezlerini desteklemektedir.

Ayrıca sinizm ve yabancılaşma faktörleri arasındaki ilişkiye dair değerler *H5* (Siyasal sinizm eğilimi siyasal yabancılaşma eğiliminini etkiler.) hipotezini desteklemektedir.

Yabancılaşmanın tutundurma faaliyetlerine olan algılar üzerindeki etkisi desteklenirken; siyasi parti/adayı tercih nedenlerine etkisi desteklenmemiştir. Bu durum araştırma modeline ait *H2a* (Siyasal yabancılaşma eğilimi seçmenlerin aile ve din boyutuna ilişkin siyasal tercih nedenlerini etkiler.) ve *H2b* (Siyasal yabancılaşma eğilimi seçmenlerin parti ve lider boyutuna ilişkin siyasal tercih nedenlerini etkiler.) hipotezlerinin reddedildiğini; *H4* (Siyasal yabancılaşma eğilimi siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik seçmen algısını etkiler) hipotezinin ise desteklendiğini göstermektedir.

Değişkenler arasında VIF (variance inflation factor) değerleri incelendiğinde değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair ve diğerleri, 2017). Modele ait elde edilen R² değerlerinin düşük olduğu görülmektedir. Yabancılaşma dışında yer alan değişkenlerin çok farklı yapıların etkisi altında olması durumu R² değerlerindeki düşüklüğün sebebi olarak görülebilir.

Modelin ayrıca tahmin gücüne bakılmıştır. Reflektif modeller için uygun bir analiz türü olan tahmin gücü analizi ile modelin endojen değişkeni açıklama gücü anlaşılmaktadır. Hesaplanan Q² katsayısının sıfırdan büyük olması modelin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2011: 147). Araştırma modeli için hesaplanan Q² değeri seçim tercihleri aile/din boyutu için 0,083, Lider/Parti boyutu

için 0,019, tutundurma değişkeni için 0,079, yabancılaşma değişkeni için ise 0,296 olarak bulunmuştur. Bu değere göre modelin düşük tahmin gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır (Henseler ve diğerleri, 2015:130).

Tablo 14. Model Uyum Değerleri

Model Uyum Kriterleri	Doymuş Model
SRMR	0.071
d_ ULS	2.178
d_ G	0.930
Ki-Kare	1773.928
NFI	0.776

Smart PLS programında model uyum değerleri için doymuş model ve tahmin edilen model olarak iki farklı analiz gerçekleştirilmektedir. Tahmin edilen model analizinde önerilen model yapısındaki etki dikkate alınırken, doymuş model analizinde ise modeldeki yapılar arasındaki korelasyon dikkate alınmaktadır. Tablo 14’te yer alan model uyum değerleri analizinde SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), d_ ULS (The Squared Euclidean Distance), d_ G (The Geodesic Distance), ki-kare (Chi-Square) ve NFI (Normal Fit Index) değerleri hesaplanmaktadır. Henseler ve diğerleri (2016)’ne göre, SRMR değeri model uyumunun belirlenmesi için sıklıkla kullanılan model uyum kriteridir. SRMR değerinin 0,08 değerinin altında, Ki-kare değerinin 3’ün üstünde olması önerilmekte olup, d_ ULS ve d_ G katsayıları için ise önerilen eşik değer bulunmamaktadır (Yıldız, 2021:33). Tablo incelendiğinde araştırma modelinin SRMR model uyum katsayısının 0,08’den küçük olduğu (0,071), ki-kare değerinin ise 3 değerinin üstünde (1773.928) olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma modelinin yeterli uyuma sahip olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seçmenler gösterdikleri siyasal katılımı hem fikir ve ideolojilerini hayata geçirme imkanı bulmakta hem de yönetimlerine dair sorumluluklarını yerine getirerek demokratik işleyişin devamlılığının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Cantürk ve Can, 2020: 532). Literatürde seçmenlerin siyasal katılımı farklı düzeylerle ele alınmaktadır: Siyasete dair duyulan en ufak merak, düşük düzeyde bir siyasal katılım olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda seçmenin “Siyaset kötü bir şeydir” diyerek gösterdiği siyasal sinizm kadar; “Siyaset beni ilgilendirmez” diyerek gösterdiği siyasal yabancılaşma da seçmen tutumları bağlamında değerlendirilmektedir. Seçmen davranışlarını etkileyen sosyopsikolojik faktörler arasında değerlendirilen siyasal sinizm ve siyasal yabancılaşma, eğilimlerinin şiddetine göre farklı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin belli bir seviyeye kadar siyasal sinizmin demokratik düzende olumlu değişimler adına faydalı olacak sonuçlar doğurduğu ifade edilmektedir (Vorkapić ve diğerleri, 2022:552).

Seçmen karar verme sürecine içsel ve dışsal olmak üzere çok sayıda faktör etki etmektedir. Bu faktörlere açıklanması nispeten daha kolay olan rasyonel faktörler dışında irrasyonel faktörler de dahil olmaktadır. (Dean ve Croft, 2009) Böylesine komplike bir sürecin incelenmesi ve çözümlenmesi, seçmen algı ve davranışlarını tanımlamada anahtar rol oynamaktadır. Karma elemanları da dahil olmak üzere tüm pazarlama faaliyetlerinin seçmen odaklı bir yaklaşımla yürütülmesini ifade eden siyasal pazarlama için seçmenlerin siyasete dair negatif ve nötr tutumlarını yansıtan sinizm ve yabancılaşma kavramları önem arz etmektedir.

Sinizm ve yabancılaşmanın siyasal tutundurma faaliyetleriyle olan ilişkilerinin neler olduğuna yönelik çıkarımlar, siyasal faaliyetlerin seçmen odaklı dizayn edilmesi açısından faydalı görülmektedir. Çalışmaya dair analiz verileri incelendiğinde sinizm ve yabancılaşmanın tutundurma faaliyetleriyle beklenen doğrultuda negatif ilişkide olduğu görülmüştür: Seçmenler sinizm ve yabancılaşma eğilimleri arttıkça, siyasal tutundurma faaliyetlerinin etkisiz olduğunu düşünmektedir. Siyasal sinizm ve yabancılaşma eğilimlerinin global anlamda devamlı olarak artış göstermesinin (bkz: Değirmenci ve Kaya, 2015; Sezer, 2001) seçmen davranışları başlığında sinizm ve yabancılaşma

unsurlarına dair yüksek bir farkındalığı gerekli kıldığı düşünülmektedir. Seçmenlerin neden söz konusu eğilimleri gösterdiği ve göstermemeleri adına nelerin çözüm olabileceği üzerinde durmak, bu durumda etkisiz elemana dönüşen tutundurma faaliyetlerinin ezbere uygulanışından daha faydalı olacaktır.

Seçmenler siyasal katılım yoluyla temel olarak parti ya da aday alternatifleri arasında bir seçim, tercih ya da karar verme sürecine girmektedir. Seçmen tercih süreci çok sayıda faktörü içinde barındırmakta ve bu nedenle tercihlerde etkili olan nedenlerin neler olduğuna dair yargılara varmak güçleşmektedir. Çalışmada incelenen “tercih” faktörüne dair analizler sonucu siyasal sinizmin siyasal tercih nedenleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bulgulara göre siyasal sinizm, tercih nedenlerinden “aile ve din” boyutu ile negatif ilişkide; “parti ve politikalar” boyutu ile pozitif ilişkidir. Bu durum sinizm eğilimi taşıyan seçmenlerin siyasi tercihlerinde parti ve politikalara yönelik unsurların aile ve din faktörlerine yönelik unsurlara kıyasla daha fazla yer aldığını göstermektedir. İki durum arasında seçmen davranışları temelinde bir ayrıma gidilecek olunursa, sinizm eğilimi gösteren bireylerde, rasyonel model kapsamında değerlendirilen parti ve politikalar faktörünün, sosyolojik modelde ele alınan aile ve din faktörlerinden daha önemli olduğunu söylenebilir. Siyasal sinizm alternatif siyasal aktörler arasındaki tercih nedenlerinde dahi etkili olmakta ve bu tercihlerin açıklanmasında kullanılabilecek bir veri sunmaktadır.

İlgili analiz sonucu siyasal yabancılaşmanın ise seçmenlerin siyasal tercih nedenleri üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre kendisini siyasete yabancı hisseden bireyler, tutundurma faaliyetlerine duyarsız kaldığı gibi, tercih nedenleri üzerinde de bir eğilime sahip olmamaktadır. Seçmenlerin, sinizmin daha ileri safhası olarak ele alınan yabancılaşma kısılcına düşmemeleri adına siyasal pazarlama, önleyici stratejilerin oluşturulması ve doğru zamanda uygulanması ile fayda sağlayabilir. Bir diğer deyişle siyasal sinizmin varlığı yabancılaşma için bir uyarı sinyali niteliğinde olabilir. Elbette bir problemin çözümü için ilk adım problemin tespit edilmesi olmaktadır.

Araştırma hipotezleri kapsamında son olarak sinizm ve yabancılaşmanın kendi aralarında anlamlı bir ilişki içinde olduğu öngörülmüş ve bu hipotez analizler neticesinde desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre sinizmin yabancılaşma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu durum sinizm ve yabancılaşmanın birbirinden ayrı düzlemlerde

düşünülmemesi gerektiğini göstermektedir. Siyasal sinizmin zamanla siyasal yabancılaşmaya evrilebilmesi göz önüne alındığında (bkz: Değirmenci, 2013), söz konusu ilişkinin sinizm ve yabancılaşma arasındaki dinamikler açısından faydalı olabilecek perspektifler sunabilmesi mümkündür.

Günümüzde gelinen noktada seçmenin karşısında çok sayıda alternatif bulunmaktadır ve bu durum siyasal pazarlamanın ne kadar gerekli olduğunun altını çizmektedir. Siyasal aktörler, seçmenin kendilerini çok sayıda ve gittikçe benzeşen siyasal ürün arasında tercih etmelerini sağlamak için büyük bir yarışa dahil olmaktadır. Bu yarış önde götürmenin yolu da seçmen merkezli stratejilerden geçmektedir. Seçmenler siyasetin “kötü bir şey” olduğunu düşünüyor ya da kendilerini siyasetten tamamen uzak görüyorlarsa, bu tutumların altında yatan sebepler ve bunların sonuçlarına odaklanmanın ve olası çözüm yollarını araştırmanın siyasal pazarlama kapsamında seçmen davranışları çalışmalarında hem teorik hem de pratik alanda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekteki ilgili çalışmalarda örneklem için siyasal sinizm ve siyasal yabancılaşma eğilimi taşıyan ve taşımayan katılımcı sayılarına birbirlerine yakın miktarlarda yer verilmesi ve böylelikle iki grup arasındaki farkın tanımlanabilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca araştırmaya sinizm ve yabancılaşma değişkenlerinin farklı boyutlarının dahil edilmesi değerlendirme adına çeşitlilik sunabilir. Sinizm ve yabancılaşma üzerinde etkili olabilecek unsurlara ilişkin modellemeler, faktörlerin nedenlerine ilişkin çıkarımlar sunabilir. Ek olarak sinizm ve yabancılaşma ölçeklerindeki ifadelerin anlamları ve bunların seçmen algılamalarıyla uyumu çerçevesinde, kavramların ölçülmek isteneni ne kadar ölçtüğüne yönelik bir bakış geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- ABBAS, Z., ADNAN, A. (2023). **Investigating The Influence Of Political Marketing Mix On Voting Intentions Through Political Cynicism As A Mediator**. City University Research Journal (CURJ), 13(2).
- ACAR, A. (1999). **Türkiye'de Temsili Demokrasi-Katılma İlişkisi Ve 'Seçmen'birey Profili**. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1).
- ADRIAANSEN, M. L. (2011). **Versatile Citizens: Media Reporting, Political Cynicism And Voter Behavior**. University Of Amsterdam, Amsterdam.
- AKGÜN, B. (2001). **Türkiye'de Siyasal Güven: Nedenleri Ve Sonuçları**. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(04).
- AKINCI, S. (2014). **Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme**. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38.
- AKYÜZ, İ. (2015). **Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ALTINER, B. (2022) **Muhafazakâr Seçmen Kitlelerinin Oy Verme Davranışlarını Belirleyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma: Ankara Örneği**. Doktora Tezi.
- ALTINOĞLU, E. (2022). **Türkiye'de Vatandaşlık Normları Ve Siyasal Katılımsızlık**. Mülkiye Dergisi, 46(4), 949-991.
- ARI, E., YILMAZ, V., BAŞKAN, E. (2016). **Seçmen Oy Verme Davranışlarının Betimlenmesi İçin Bir Yapısal Eşitlik Model Önerisi: Yalova İli Mahalli İdareler Seçimi Örneği**. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(3).
- ARMUTÇU, B., & TAN, A. (2021). **The Impact Of Economic Factors On Voter Preferences: The Case Of Turkey**. International Journal Of Business And Economic Studies, 3(2), 139-149.

ARSLAN, E. T. (2012). **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Personelinin Genel Ve Örgütsel Sinizm Düzeyi.** Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13(1), 12-27.

ASLAN, M. M. (2015). **Siyasal İletişim Ve Din: Seçmen Davranışında Dinî İnançların Rolü Üzerine Bir Araştırma.**

ASLAN, R. Ve Diğerleri (2018) **Değişen Pazarlama Anlayışları Yeni Pazarlama Yaklaşımları.** Ankara, Gazi Kitabevi.

AYDEMİR, S. R. (2001). **Siyasal Toplumsallaşma.** Mevzuat Dergisi, 46(2), 1-7.

AYDIN, S. Z., & ŞENER, T. (2018). **Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Adayın Ve Aday Belirleme Sürecinin Seçmenin Oy Verme Kararındaki Etkisi.** Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi, 8(1).

AYPARÇASI, M. (2023). **Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme.** Habitus Toplumbilim Dergisi, 4(4), 93-114.

BALCI, Ş., & AKAR, H. (2021). **2019 Yerel Seçiminde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik Ve Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması.** Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences (59), 55-85.

BANDUCCI, S. A., & KARP, J. A. (2003). **How elections change the way citizens view the political system: Campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective.** British Journal of Political Science, 33(3), 443-467.

BANNON, D. P. (2003). **Voting, Non-Voting And Consumer Buying Behaviour: Non-Voter Segmentation (NVS) And The Underlining Causes Of Electoral Inactivity.** Journal Of Public Affairs: An International Journal, 3(2), 138-151.

BANNON, D. P. (2005). **Relationship Marketing And The Political Process.** Journal Of Political Marketing, 4(2-3), 73-90.

- BAYDAŞ, A., & TAN, A. (2017). **Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri.** Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(13), 592-622.
- BAYRAKTAROĞLU, G. G. (2002). **Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları.** Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2).
- BÖLÜKBAŞI, M. **Parties, Campaigns, And Experts: An Overview Of Political Marketing.**
- BUKARİ, Z., ABDULHAMID, A. B., Md. SOM, H., Agbemabiese, G. C., & Quansah, F. (2022). **Does Political Issue Matter In Voting Intention In Ghana? A Political Marketing Perspective.** Cogent Business & Management, 9(1), 2034227.
- BUTLER, P., & COLLINS, N. (1994). **Political Marketing: Structure And Process.** European Journal Of Marketing, 28(1), 19-34.
- BUTLER, P., & COLLINS, N. (2001). **Payment On Delivery-Recognising Constituency Service As Political Marketing.** European Journal Of Marketing, 35(9/10), 1026-1037.
- CANTÜRK, E.D., CAN, P. (2020). **Siyasal Pazarlamada Adayların Marka Kişilik Boyutları.** Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (2), Kış, S. 531-551.
- CAPPELLA, J. N., & JAMIESON, K. H. (1996). **News Frames, Political Cynicism, And Media Cynicism.** The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science, 546(1), 71-84.
- CHIN, W.W. (2010) **How to Write Up and Report PLS Analyses.** Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications, 655-690.
- CWALINA, W., FALKOWSKI, A., & NEWMAN, B. I. (2010). **Towards The Development Of A Cross-Cultural Model Of Voter Behavior: Comparative Analysis Of Poland And The US.** European Journal Of Marketing, 44(3/4), 351-368.

ÇAKICI, F. O. (2020). **Siyasal Tutum Bağlamında Siyasal Kayıtsızlık Ve Siyasal Yabancılaşma**. Sosyal Bilimlere Multidisipliner Bir Bakış, 179.

ÇALIŞKAN, K. (2016). **Siyasal Kültür: Yeni Yaklaşımlara Genel Bir Bakış**. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 4(2), 23-46.

ÇUKURÇAYIR, M. A., & GÖKÇE, G. (2002). **Yerel Siyaset Ve Katılma Davranışı: Konya’da Katılım Eğilimleri**. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(3), 126-146.

DAHL, V., AMNĂ, E., BANAJI, S., LANDBERG, M., Šerek, J., RIBEIRO, N., & ZANI, B. (2020). **Apathy or alienation? Political passivity among youths across eight European Union countries**. In Youth Citizenship and the European Union (pp. 43-60). Routledge.

DARR, B. (2008). **Political Cynicism**. In Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior (pp. 512-512). SAGE Publications, Inc

DEAN, D., & CROFT, R. (2009). **Reason And Choice: A Conceptual Study Of Consumer Decision Making And Electoral Behavior**. Journal Of Political Marketing, 8(2), 130-146.

DEĞİRMENCİ, N., & KAYA, B. (2015). **2014 Başkanlık Seçim Sürecinde Gençlerde Siyasal Güven Ve Sinizm: Genç Diyojenlerden Genç Vatandaşa**. Toplum Ve Demokrasi Dergisi, 9(19), 109-125.

DEĞİRMENCİ, N. (2016). **Politics Is A Dirty Game!: A Case Study Of Political Cynicism İn Turkey**. International Journal Of Liberal Arts And Social Science, 4(9), 114-132.

DEĞİRMENCİ, N. DEMİRCİ, H.A. PARLAK, İ. (2013) **Siyaset Bilimi Araştırmaları-Teori Ve Türkiye Uygulamaları**. Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DEKKER, H., & MEIJERINK, F. (2013). **Political Cynicism: Conceptualization, Operationalization, And Explanation**. PCS–Politics, Culture And Socialization, 3(1+ 2), 9-10.

DEMİRTAŞ, M.C. (2015). **Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme.** Doktora Tezi.

DEMİRTAŞ, M. C., & ORÇUN, Ç. (2015). **Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma.** Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2015(1), 41-48.

DE VREESE, C. H. (2005). **The spiral of cynicism reconsidered.** European Journal of communication, 20(3), 283-301.

DOĞAN, A., & BATAR, H. (2019). **Siyasal Kimlik, Hayat Tarzı Ve Siyasal Tercih: Malatya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 931-949.

EROĞLU, A. H., & BAYRAKTAR, S. (2010). **Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği.** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (12), 187-207.

ERZEN, M. Ü., & YALIN, B. E. (2011). **Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme Ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar.** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal, (41), 49-61.

EYİDİKER, U. (2019). **Siyasal Davranış: Siyasal Katılıma Giden Yol.** Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences, 5(18): 704-719

FİLİZ, U. (2019). **Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler: Pamukkale Üniversitesi Örneği.** Master's Thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

FİLİZ, U., & POLAT, F. (2022). **Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Seçmen Davranışlarına Etkileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği.** Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies, 9(1), 83-116.

GEORGE & MALLERY (2010). **SPSS for windows a step by step: A Simple Guide and Reference.** Erişim adresi: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>.

GÖKSEL, N. K. (2005). **Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri**. Amme İdaresi Dergisi, 38(3), 41-50.

GÖLBAŞI, H. (2010). **Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri: Sivas İli Örneği**.

GÜLDÜ, Ö., & KART, M. E. (2009). **Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme**. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(03), 97-116.

GÜRBÜZ, S., & ŞAHİN, F. (2018). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Beşinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÜVENDİ, N. E. (2022). **Seçmen Davranışları Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi**. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 65-71.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. (2010) **Multivariate Data Analysis**. 7th Edition, Pearson.

HAIR, J. F., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2011). **PLS-SEM: Indeed a silver bullet**. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–152.

HAIR, J. F., HOLLINGSWORTH, C. L., RANDOLPH, A. B. ve CHONG, A. Y. L. (2017). **An Updated And Expanded Assessment Of PLS-SEM In Information Systems Research**. Industrial management & data systems, 117(3), 442-458.

HARRIS, P., & LOCK, A. (1996). **Political Marketing-Vive La Différence!**. European Journal Of Marketing, 30(10/11), 14-24.

HARRIS, P. (2001). **To Spin Or Not To Spin, That Is The Question: The Emergence Of Modern Political Marketing**. The Marketing Review, 2(1), 35-53.

- HARRIS, P., & LOCK, A. (2010). **“Mind The Gap”: The Rise Of Political Marketing And A Perspective On Its Future Agenda.** European Journal Of Marketing, 44(3/4), 297-307.
- HAYNES, S. N., RICHARD, D. C. S. & KUBANY, E. S. (1995). **Content Validity In Psychological Assessment: A Functional Approach To Concepts And Methods.** Psychological Assessment, 7, 238-247.
- HENNEBERG, S. C. (2003). **Generic Functions Of Political Marketing Management.** University Of Bath.
- HENNEBERG, S. C. (2004). **The Views Of An Advocatus Dei: Political Marketing And Its Critics.** Journal Of Public Affairs: An International Journal, 4(3), 225-243.
- HENNEBERG, S. C. (2008). **An Epistemological Perspective On Research In Political Marketing.** Journal Of Political Marketing, 7(2), 151–182.
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2015). **A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling.** Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115–135.
- HENSELER, J., HUBONA, G., & RAY, P. A. (2016). **Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines.** *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- İLARSLAN, D. N. (2017). **Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli.**
- KALELİ, S. (2015). **Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik.** Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- KALELİ, S. (2019). **Siyasal Pazarlama Üzerine Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Dair Bir İnceleme.** The Journal Of Academic Social Science, 55(55), 92-108.
- KHALEK, B. A. (2023). **Siyasal İletişim ve Alaycılık: Arap Alaycı Politik Gösterileri ve Duyarsızlaştırma Etkisi.** Master's thesis, Ankara Üniversitesi.

KORKUT, R. (2020). **Post-Truth Dönemde Siyasal İçerikli Bilgi Arayışı, İçerik Teyidi Ve Sinizm**. Master's Thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOTLER, P., & LEVY, S. J. (1969). **Broadening The Concept Of Marketing**. Journal Of Marketing, 33(1), 10-15.

KOYUNCUOĞLU, S. G. (2021). **Siyasal pazarlama unsuru olarak sosyal medyanın seçmen davranışlarına ve seçmen sadakatine etkisi: Ankara ili özelinde bir araştırma**.

KURTBAŞ, İ. (2015). **Seçmen Psikolojisine Dair Psiko-Politik Bir Tahlil “Politik Psikoloji Ekseninde Deneyisel Bir Çalışma**. Journal Of Administrative Sciences And Policy Studies, 3(2), 91-111.

KÜÇÜK, H. Ö., & TOKLU, İ. T. (2020). **Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma**. Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), 4546-4574.

LEES-MARSHMENT, J. (2001). **The Marriage Of Politics And Marketing**. Political Studies, 49(4), 692-713.

LEES-MARSHMENT, J. (2006). **Political Marketing Theory And Practice: A Reply To Ormrod's Critique Of The Lees-Marshment Market-Oriented Party Model**. Politics, 26(2), 119-125.

LEES-MARSHMENT, J. (2009). **Global Political Marketing**. In **Global Political Marketing** (Pp. 19-33). Routledge.

LESHNER, G., & THORSON, E. (2000). **Overreporting voting: Campaign media, public mood, and the vote**. Political communication, 17(3), 263-278.

MILBRATH, L. W. (1977). **Political Participation: How And Why Do People Get Involved In Politics?**.

NEWMAN, B. I., & SHETH, J. N. (1985). **A Model Of Primary Voter Behavior**. Journal Of Consumer Research, 12(2), 178-187.

- NEWMAN, B. I. (2002). **Broadening The Boundaries Of Marketing: Political Marketing In The New Millennium.** Psychology & Marketing, 19(12), 983.
- NEWMAN, B. L. (2010). **A Review In Political Marketing: Lessons From Recent Presidential Elections.** Michigan Ross School Of Business.
- NEWTON, K. (2006). **May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics.** European Journal of Political Research, 45(2), 209-234.
- NIEMI, R. G., & SOBIESZEK, B. I. (1977). **Political Socialization.** Annual Review Of Sociology, 3, 209–233.
- ODABAŞI, Y. (2008). **Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü.** Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu, 4-5.
- O'CASS, A. (1996). **Political Marketing And The Marketing Concept.** European Journal Of Marketing, 30(10/11), 37-53.
- O'CASS, A. (2001). **Political Marketing-An Investigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation In Australian Politics.** European Journal Of Marketing, 35(9/10), 1003-1025.
- O'CASS, A., & PECOTICH, A. (2005). **The Dynamics Of Voter Behavior And Influence Processes In Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective.** Journal Of Business Research, 58(4), 406-413.
- OKUMUŞ, A. (2015). **Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi.** Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (17).
- ORMROD, R. P., HENNEBERG, S. C., & O'SHAUGHNESSY, N. J. (2013). **Political Marketing: Theory And Concepts.** Sage.
- O'SHAUGHNESSY, N. (2001). **The Marketing Of Political Marketing.** European Journal Of Marketing, 35(9/10), 1047-1057.

O'SHAUGHNESSY, N., & HENNEBERG, S. C. (Eds.). (2002). **The Idea Of Political Marketing**. Bloomsbury Publishing USA.

ÖCAL, H., ÖZMEN, A., TOPÇU, B., & YÜKSEL, B. (2011). **Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama**. E-Journal Of New World Sciences Academy, 6(4), 3C0081.

ÖNDEŞ, E., & İRMİŞ, A. (2018). **Genel Sinizm Ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**. Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies, 5(2), 1-12.

ÖZDEMİR, Ç. (2021). **Seçmen Davranışının Kuramlar, Seçimler Ve Çeşitli Araştırmalar Üzerinden Analizi**. İstanbul Rumeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 31-46

PAP VORKAPIĆ, A., ŠEBALJ, D., & ŽIVKOVIĆ, A. (2022). **Political Marketing As A Key Activity For Reducing Political Cynicism**. In 11th International Scientific Symposium Region, Entrepreneurship, Development (RED 2022) (Pp. 549-562).

PATTYN, S., VAN HIEL, A., DHONT, K., & ONRAET, E. (2012). **Stripping The Political Cynic: A Psychological Exploration Of The Concept Of Political Cynicism**. European Journal Of Personality, 26(6), 566-579.

PERANNAGARİ, K. T., & CHAKRABARTİ, S. (2020). **Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach**. Journal of Public Affairs, 20(1), e2019.

RINGLE, C. M., WENDE, S., & BECKER, J.-M. (2024). **SmartPLS 4**. SmartPLS GmbH. www.smartpls.com

ROSKIN, M. G., WINKLER, JÜRGEN R. (2023). **The Civic Culture**. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/the-civic-culture>

SARIBAY, A.Y. (2016). **Siyasal Kültür**. Tübitak Bilim Ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları. “Çevrimiçi”
https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/siyasal_kultur, Erişim Tarihi 6/11/2024.

SCAMMELL, M. (1999). **Political Marketing: Lessons For Political Science.** Political Studies, 47(4), 718-739.

SEZER, Ö. (2001). **1980 Sonrası Türkiyede Siyasal Yabancılaşma.** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

SEZGİN, M., & ŞİMŞEK, İ. (2021). **Empatinin Siyasal Katılım Üzerine Etkisi: Seçmenlerin Sosyal Medyadaki Katılım Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma.** İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(1), 509-524.

SCHYNS, P., & NUUS, M. (2007). **Political cynicism and social cohesion in Europe and the United States.**

SOUTHWELL, P. L. (2008). **The Effect Of Political Alienation On Voter Turnout, 1964-2000.** Journal Of Political & Military Sociology, 36(1), 131–145.

SUNITHA B. K., SHASHTRİ S. (2021) **Understanding The Concept Of Political Marketing.** International Journal Of Advances In Engineering And Management (IJAEM) Volume 3, Issue 7. S. 2414-2417

SİLSÜPÜR, Ö. (2021). **Siyasal Katılım, Siyasal İletişim Ve Medya.** Journal Of Vocational And Social Sciences Of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, S.163-173

SPEED, R., BUTLER, P., & COLLINS, N. (2015). **Human Branding In Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought To Political Parties And Their Leaders.** Journal Of Political Marketing, 14(1-2), 129-151.

ŞENER, T. (2018). **Siyasal Pazarlama Açısından Aday Belirleme Süreci Ve Seçmen Tercihlerine Etkileri.**

ŞENER, T., BALKU, Y., ALKAN, Y. S., DORU, S., OKUDAN DERNEK, K., & ZENGİNOĞLU, S. (2023). **The socio-psychological factors affecting the voting behaviour of the postgraduate politics students: a Q-methodology study.** Frontiers in psychology, 14, 1218104.

TAN, A. (2002). **İlke Ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**. Papatya Yayıncılık

TATAR, A. (2007). **Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama**. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi.

TATAR, A. (2019). **Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması Ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme**. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(4), 2810-2836.

TATAROĞLU, E. (2022). **Davranışsal İktisat Yaklaşımlarının Politik Pazarlama Karması Aracılığıyla Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi Çerçeveleme Ve Karar Verme**. Management And Political Sciences Review, 4(1), 41-67.

TEMİZEL, M. (2012). **Türkiye'de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal Ve Ampirik Bir Çalışma**.

TOPATEŞ, H. Y., & ŞAYLAN, G. T. D. (2006). **Siyasal Yabancılaşma Ve Türkiye** (Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı).

TUMJANDA, A., & TARA, S. A. R. (2019). **Cynicism Towards Political Marketing And Branding: The Cause Of Political Apathy Among Young People**.

ÜNAL, B. A. (2016). **Oy Verme Davranış Modelleri**. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(15), 95-119.

ÜNAL, S. (2018). **Düşük Maliyetli Alternatif Siyasal Katılım Biçimi: '90 Sonrası Genç Kuşağın Siyasal Kayıtsızlığı Mit Mi Gerçek Mi?**. Tesam Akademi Dergisi, 5(2), 249-296.

VERBA, S., SCHLOZMAN, K. L., & BRADY, H. E. (2000). **Rational Action And Political Activity**. Journal Of Theoretical Politics, 12(3), 243-268.

YALÇIN, Ö., & DÖNMEZ, A. (2017). **Sosyal Psikolojik Açidan Yabancılaşma: Dean'in Yabancılaşma Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 150-175.

- YATANI, C. (1982). **Attitudes Toward Political Participation And Preference For Violence**. Oregon State University. Master of Art Thesis.
- YILDIZ, O. (2021). **A PLS-SEM approach to the consumer adoption of shopping via mobile apps**. *International Journal of Mobile Communications*, 19(5).
- YILMAZ, K. G. (2016). **Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış**. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431.
- YOLÇU, N. (2017). **Siyasal Katılım Düzeyi Ve Siyasal Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven Ölçümü: Kocaeli İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma**. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 40-58.
- WRING, D. (1997). **Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing**. *Journal Of Marketing Management*, 13(7), 651-663.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Sizleri Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Lisansüstü eğitimde Doç. Dr. Gülnil Aydın ile gerçekleştirdiğimiz “**Seçmenlerde Sinizm Ve Yabancılaşma Eğilimlerinin Siyasal Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz.

- Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler sadece bilimsel nitelikli araştırma amacı ile kullanılacaktır.
- Çalışmada kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz bilimsel nitelikli yayınlar amacı ile kullanılabilir.
- Bu bilimsel araştırmanın başarısı, bütün soruları eksiksiz, içtenlikle, kimsenin baskısı ve telkini altında olmadan yanıtlamanıza ve size en uygun yanıt vermenize bağlıdır.
- Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu noktada size iletilecek olan soruları yanıtlamanız, araştırmaya gönüllü olarak katıldığınız ve katılım için onam verdiğiniz anlamında yorumlanacaktır.
- Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz.
- Araştırmaya katılım için ayırmanız beklenen süre yaklaşık 10 dakikadır.

Değerli katılımınız için teşekkür ederiz.

Elif ŞENTÜRK.

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
SİYASAL YABANCILAŞMA					
YAB1. Devleti yönetenlerin benim gibi insanların ne düşündüklerini umursamadıklarına inanıyorum.					
YAB2. Benim gibi insanların hükümetin faaliyetleri üzerinde etkide bulunmasının oy vermekten başka bir yolu yoktur.					
YAB3. Politika ve hükümet faaliyetleri çok karmaşık olduğu için bazı zamanlar anlamakta güçlük çekerim.					
YAB4. Benim gibi insanların hükümetin faaliyetlerinde bir etkisi yoktur.					
SİYASAL SİNİZM					
SİN1. Siyaset kirli bir iştir.					
SİN2. Siyasetçilerin bizim için yaptığı bir şey yok.					
SİN3. Siyasetçiler yapacaklarından fazlası için söz verirler.					
SİN4. Bakanlar öncelikle kendi çıkarlarını düşünür.					

<i>SİN5.</i> Milletvekili olabilmek için çevre yeteneklerden önemlidir.					
SİYASAL TUTUNDURMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK SEÇMEN ALGISI					
<i>TUTUND1.</i> Televizyonda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.					
<i>TUTUND2.</i> Radyoda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.					
<i>TUTUND3.</i> Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.					
<i>TUTUND4.</i> Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları, siyasi tercihim etkiler.					
<i>TUTUND5.</i> Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalar siyasi tercihim etkiler.					
<i>TUTUND6.</i> Partilerin kısa mesaj (SMS) göndermesi, siyasi tercihim etkiler.					
<i>TUTUND7.</i> Sosyal paylaşım platformlarındaki reklamlar siyasi tercihim etkiler.					
<i>TUTUND8.</i> Parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması siyasi tercihim etkiler.					
<i>TUTUND9.</i> Siyasi partilerin düzenlediği mitingler, siyasi tercihim etkiler.					
SİYASİ PARTİ/ADAYI TERCİH NEDENLERİ					

<i>TERCİH1.</i> Dini görüşüme uygun olması					
<i>TERCİH2.</i> Milli duygularıma uygun olması					
<i>TERCİH3.</i> Siyasi görüşümü temsil etmesi					
<i>TERCİH4.</i> Ailemin o partiye oy vermesi					
<i>TERCİH5.</i> Aile büyüklerinin baskısı					
<i>TERCİH6.</i> Bilgisine ve görüşlerine güvendiğim büyüklerimin yönlendirmesi					
<i>TERCİH7.</i> Oy verecek alternatif bir başka parti olmaması					
<i>TERCİH8.</i> Partinin ekonomik politikaları ve çözüme kavuşturacağı konular					
<i>TERCİH9.</i> Partinin, ülkenin kalkınması için en uygun parti olacağını düşünmem					
<i>TERCİH10.</i> Partinin, özgürlük ve demokrasiyi önceliyor olması					
<i>TERCİH11.</i> Parti liderinin hizmet odaklı olması ve icraatçı yapısı					
<i>TERCİH12.</i> Parti liderinin dürüst ve çalışkan olması					
<i>TERCİH14.</i> Parti liderinin halktan biri olması					

<i>TERCİH15.</i> Parti liderinin iletişim ve temsil yeteneği					
<i>TERCİH16.</i> Parti liderinin karizması					
<i>TERCİH17.</i> Parti liderinin ideolojik görüşüne yakın olması					
<i>TERCİH18.</i> Parti liderinin dindar olması					

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız:

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45- 64

☐ 65 ve üzeri

Medeni Durumunuz:

☐ Bekar

☐ Evli

Eğitim Seviyeniz:

☐ İlköğretim

☐ Ortaöğretim

☐ Lise

☐ Lisans

☐ Lisans Üstü

Çalışma Durumunuz:

☐ Çalışıyorum

☐ Çalışmıyorum

Aylık Gelir Düzeyiniz:

☐ 11.500 TL ve altı

☐ 11.501-19.500 TL

☐ 19.501-27.500 TL

☐ 27.501-35.500 TL

☐ 35.501 TL ve üzeri

2023 Türkiye Genel Seçimlerinde oy kullandınız mı?

☐ Evet

☐ Hayır