



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Psikoloji Ana Bilim Dalı

**SİYASİ PROPAGANDA: İDEOLOJİ, EKONOMİ,
SAĞLIK VE EĞİTİM POLİTİKALARININ
SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Bişar KILINÇ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Büşra ALPARSLAN ÖZÇEKER

İstanbul, 2024

**SİYASİ PROPAGANDA: İDEOLOJİ, EKONOMİ, SAĞLIK VE
EĞİTİM POLİTİKALARININ SEÇMEN DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ**

Bişar KILINÇ

Psikoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2024

Bişar KILINÇ tarafından hazırlanmış ve 30/09/2024 tarihinde sunulmuş başlıklı SİYASİ PROPAGANDADA: İDEOLOJİ, EKONOMİ, SAĞLIK VE EĞİTİM POLİTİKALARININ SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ Ana Bilim Dalında Tez Türü Tezi olarak **oy birliğı** ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Büşra ALPARSLAN
Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Akademik Ünvan Adı SOYADI	Bölüm,	
	Üniversite	_____
Akademik Ünvan Adı SOYADI	Bölüm,	
	Üniversite	_____
Akademik Ünvan Adı SOYADI	Bölüm,	
	Üniversite	_____
Akademik Ünvan Adı SOYADI	Bölüm,	
	Üniversite	_____
Akademik Ünvan Adı SOYADI	Bölüm,	
	Üniversite	_____

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim. Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Bişar KILINÇ

İmzası

ÖZET

SİYASİ PROPAGANDADA: İDEOLOJİ, EKONOMİ, SAĞLIK VE EĞİTİM POLİTİKALARININ SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

KILINÇ, Bişar

Yüksek Lisans, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Büşra ALPARSLAN ÖZÇEKER

Tarih: Eylül / 2024

Sayfa: 60

Bu tez, siyasi propagandanın seçmen davranışları üzerindeki kritik rolünü, seçmenin oy verme davranışlarını ve siyasi propagandada; ideoloji, ekonomi, sağlık ve eğitim politikalarının seçmen davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve araştırma kapsamında uzman görüşlerin alınması ile geliştirilen Seçmen Eğilim Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerliğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırmaya, 18 yaş ve üzerinde olan 205 gönüllü birey katılmış olup araştırmanın bilimsel analizleri SPSS 22 istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizler neticesinde faktör yükleri 0, 40 ve üzeri olan ve öz değeri 1 ve üzerinde olan 4 alt faktörlü ölçme aracı ortaya konmuştur. Böylelikle toplam varyansın %73, 991'ini açıklayan Ekonomi, Eğitim, Sağlık ve İdeoloji alt faktörlerinden oluşmaktadır. Seçmen Eğilim ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha (α) = 0, 924) olarak elde edilmiş olup ölçeğin alt boyutların güvenilirlikleri ise .80 ile .92 arasında yer almaktadır. Seçmen Eğilim Ölçeği, seçmen tercihlerini belirlemede güvenilir bir araç olarak geliştirilmiştir. Ayrıca; seçmen tercihinde ekonomik faktörlerin ideoloji, sağlık ve eğitimden daha etkili olduğunu göstermektedir. Siyasi partilerin stratejilerinde ekonomik çıkarları dikkate almalarının önemli olduğu, sağlık ve eğitim gibi faktörlerin de gelecekteki araştırmalar için değerli referanslar olabileceği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Etki, Seçmen, Davranış, Oy, Eğilim.

ABSTRACT

THE IMPACT OF IDEOLOGY, ECONOMY, HEALTH, AND EDUCATION POLICIES IN POLITICAL PROPAGANDA ON VOTER BEHAVIOR

KILINÇ, Bişar

M.A., Department of Psychology, Altınbaş University

Advisor: Asst. Prof. Büşra ALPASLAN ÖZÇEKER

Date: September / 2024

Pages: 60

This thesis aims to examine the critical role of political propaganda on voter behavior, the voting tendencies of voters, and the impact of ideology, economy, health, and education policies on voter behavior in political propaganda. It also aims to analyze the reliability and validity of the Voter Tendency Scale, which was developed based on expert opinions within the scope of the research. A total of 205 voluntary individuals aged 18 and above participated in the study, and scientific analyses were conducted using the SPSS 22 statistical package program. As a result of the Exploratory Factor Analyses, a four-factor scale was established, with factor loadings of 0.40 and above and eigenvalues of 1 and above. The four sub-factors, which explained 73.991% of the total variance, were identified as Economy, Education, Health, and Ideology. The reliability of the Voter Tendency Scale was obtained as Cronbach's Alpha (α) = 0.924, with the sub-dimension reliabilities ranging between 0.80 and 0.92. The Voter Tendency Scale was developed as a reliable tool to determine voter preferences. Furthermore, it shows that economic factors have a greater influence on voter preferences than ideology, health, and education. It is emphasized that political parties should consider economic interests in their strategies, and that health and education factors could also serve as valuable references for future research.

Keywords: Propaganda, Impact, Voter, Behavior, Voting, Behavior.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLO LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1 PROBLEMİN DURUMU	1
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	2
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1 PROPAGANDANIN TANIMI	3
2.2 PROPAGANDA TARİHİ	3
2.3 PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ	5
2.3.1 Kapsamı (Boyutu) Bakımından Propaganda	5
2.3.1.1 Genel propaganda	6
2.3.1.2 Sınırlı propaganda	6
2.3.1.3 Ferdi (Kişisel) propaganda	6
2.3.2 Konusu bakımından propaganda	6
2.3.2.1 Siyasi propaganda	7
2.3.2.2 Düşmanlaştırma propagandası	7
2.3.2.3 Korku propagandası	8
2.3.2.4 Yükseltmiş kimlik propagandası	8
2.3.2.5 Testimoni propagandası	8
2.3.2.6 İntikam propagandası	9
2.3.2.7 Yüceltme propagandası	9

2.3.2.8	İnandırıcılık propagandası	10
2.3.2.9	Yanlış bilgi propagandası	10
2.3.2.10	Duygu manipölasyonu propagandası	10
2.3.2.11	İzolasyon propagandası	11
2.3.2.12	Ekonomik propaganda.....	11
2.3.2.13	Kültürel propaganda	12
2.3.2.14	Askeri propaganda.....	12
2.3.3	Sahası Bakımından Propaganda	12
2.3.4	Yöntemine Göre Propaganda	13
2.3.4.1	Beyaz veya açık propaganda	13
2.3.4.2	Gri veya bulanık propaganda.....	14
2.3.4.3	Kara veya sinsi propaganda.....	14
2.3.5	Propaganda Nasıl Çalışır?	14
2.3.5.1	İnanç değıştirme	15
2.3.5.2	Bilişsel uyumsuz teorisi.....	15
2.3.5.3	Duygusal manipölasyon	15
2.3.5.4	Sosyal normlar ve grup baskısı	16
2.3.5.5	Otorite ve itaat teorisi	17
2.4	SEÇMEN VE SEÇMEN DAVRANIŞI	17
2.5	OY VERME MODELLERİ	19
2.5.1	Sosyolojik (Columbia) Model	20
2.5.2	Parti Kimliği Modeli	20
2.5.3	Ekonomik (Rasyonel) Oy Verme Modeli	22
2.5.4	Stratejik Oy Verme Modeli	23

2.6	ÇALIŞMANIN HEDEFLERİ.....	26
3.	YÖNTEM.....	27
3.1	ÖRNEKLEM.....	27
3.2	İŞLEM.....	27
3.3	ARAÇLAR.....	28
3.3.1	Demografik Bilgi Formu	28
3.3.2	Seçmen Eğilimi Anketi	28
3.3.3	Aday Propaganda Metinleri	32
4.	BULGULAR.....	34
5.	TARTIŞMA	37
6.	SONUÇ.....	42
	REFERANSLAR	43
	EK A	50
	EK B.....	51
	EK C	53

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1: Seçmen Eğilim Ölçeğinin Madde Yükleri ve Dağılımı.....	30
Tablo 4.1: Seçmen Eğilim Alt Faktör Toplam Puanlarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları.....	35
Tablo 4.2: Uyum İyiliği ve Pseudo R ² Tablosu.....	36

1. GİRİŞ

1.1 PROBLEMİN DURUMU

Siyasi propaganda, tarihin hemen hemen her döneminde hükümetlerin ve politika yapıcıların en önemli araçlarından biri olmuştur (Ataş, 2019). Propaganda yapıcılar, amaçlarına daha iyi ulaşabilmek için ideoloji, ekonomi, sağlık ve eğitim gibi çeşitli alanları kullanmışlardır (Ataş, 2019). Ancak, bu alanların seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini sistematik olarak inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu tez, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Literatürde; ideoloji, ekonomi, eğitim ve sağlık politikalarının seçmen tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Arslan ve ark., 2020). Ancak, bu faktörlerin seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmalar yetersizdir. Özellikle, ekonomi ve ideolojinin birincil faktörler olarak, eğitim ve sağlığın ise ikincil faktörler olarak seçmen tercihlerini nasıl etkilediği konusu yeterince araştırılmamıştır.

Bu tezde, seçmen tercihlerini etkileyen faktörleri daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi hedeflemekteyiz. Özellikle ekonomi, sağlık, ideoloji ve eğitim politikalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeye odaklanacağız. Ayrıca, seçmen eğilimlerini daha doğru bir şekilde ölçmeyi hedefleyen yeni bir Seçmen Eğilimi Ölçeği geliştireceğiz. Bu ölçek, seçmen davranışları ile siyasi propaganda arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamamıza yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Psikoloji alanında, seçmen tercihleri ve siyasi propaganda üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olması, bu alandaki literatürde önemli bir boşluk yaratmaktadır. Bu çalışma, bu boşluğu doldurarak, siyasilerin gelecekte daha etkili politikalar oluşturmalarına rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tez hem teorik hem de pratik açıdan önemli sonuçlar doğurmayı hedeflemektedir.

Bu düzenlemeler, çalışmanızın literatürdeki boşluğu daha net bir şekilde tanımlamanıza ve tezinizin önemini vurgulamanıza yardımcı olacaktır.

1.2 ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tez, politika yapıcılarının yaptıkları siyasi propagandada; ekonomi, ideoloji, sağlık ve eğitim politikalarının, birincil faktör olan ekonomi ile ideolojik politikaların, ikincil faktör olan eğitim ile sağlık politikalarına göre seçmen tercihlerine etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Ancak, literatürde seçmen tercihlerini ölçebilecek ölçeklerin sınırlı olması nedeniyle tezimizde ayrıca, Siyasi Eğilim leği geliştirilmesi ve bu ölçeğimizin güvenirlik ile geçerliliği test edilmesi hedeflenmektedir. Bu tezde, literatürde seçmen tercihleriyle ilgili çalışmalara ve bu tercihleri ölçebilecek bir ölçeğin kazandırılması açısından önemli bir boşluğu dolduracağı dşnlmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 PROPAGANDANIN TANIMI

Propaganda, bireylerin algılarını ve davranışlarını manipüle etmek, inanç veya eylemleri etkileyerek, istendik yönde değiştirmeyi amaçlayan bir iletişim yöntemidir (Çetin, 2016). Propaganda, genellikle siyasi bir oluşum, kuruluş veya kurumun görüşlerini bazı tekniklerle bireylere aktararak tutumlarını ve davranışları değiştirmek veya şekillendirmek için planlı ve bilinçli yapılan bir süreçtir (Pehlivanoğlu, 2021). Propaganda, insanların akılcı kararlarını değiştirmeyi veya sindirmeyi ve sosyal olarak etkili toplulukları ikna etmeyi hedeflemektedir (Gürgen, 1990). Propaganda farklı şekillerde değerlendirilebilir ve sadece ikna ile sınırlı olmayıp düşünceyi yayma, bir bilgiyi yaygınlaştırma, toplumu bilinçlendirme gibi farklı durumları da içine alabilmektedir (Gürgen, 1990). Propaganda; hedeflerine varmak için genellikle duygusal veya akılcı olmayan araçlara güvenerek, manipülasyon ve ikna yöntemleriyle insanların hareketlerini kontrol etme amaçlar (Çetin, 2016). Propagandanın temel amacı, belirli bir partinin veya kuruluşun amacına uygun şekilde, bireyleri, bu partilerin veya bu kuruluşların hizmetine sokarak, halkın anlayış biçimlerini ve davranışını manipüle etmektir (Atabek, 2014). Propaganda genellikle olumsuz çağrışımlarla ilişkilendirilirse de doğası gereği kötü veya yanlış olmayabilir (Gürgen, 1990). Farkındalık oluşturmak ve farklı amaçlar için kaynak elde etmek veya doğruyu, hakikati ve adaleti sağlamak gibi olumlu amaçlar için de kullanılabilir (Erkış ve Summak, 2014). Genel olarak propaganda, toplumdaki bireylerin zihinsel haritalarını, dünyaya bakış açılarını etkileyen kapsamlı bir sosyal etki alanı olmakla birlikte birçok akademik alanda önemli bir çalışma sahasıdır (Erkış ve Summak, 2014).

2.2 PROPAGANDA TARİHİ

Propaganda, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olup, insanlık tarihi boyunca iktidarların gücünü göstermek, toplumu etkilemek veya belirli bir ideolojiyi empoze etmek amacıyla kullanılmıştır (Ataş, 2019). İlk olarak Roma lejyonlarının gösterişli yürüyüşleri, Mısır piramitlerinin görkemi ve Hristiyanlıkta haç sembolü, propaganda amacıyla kullanılmıştır. Roma İmparatorluğu, lejyonlarının disiplinli ve gösterişli yürüyüşleriyle hem kendi halkına hem de düşmanlarına güç ve düzen mesajı vermiştir. Benzer şekilde, Mısır

piramitleri, firavunların gücünü ve tanrısal yetkilerini sembolize ederek halk üzerinde büyük bir etki oluşturmıştır. Hristiyanlıkta haç sembolü, Hristiyanlar arasında birliği ve inancı kaynaştıran güçlü bir propaganda aracı olmuştur (Çakı ve ark., 2019).

Propaganda terimi, ilk defa Katolik Kilisesi tarafından kullanılmıştır. Katolik Kilisesi, "Congregatio de Propaganda Fide" (İtikadı Yayma Cemaati) adında bir cemiyet kurarak, fikirlerin yayılmasını sağlamıştır. Bu kullanım daha sonra fikirlerin yayılması, değiştirilmesi ve etkileme amacıyla kullanılan genel bir terime evrilmiştir (Işık, 2018). Yakın tarihte ise 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle propaganda faaliyetleri daha etkili ve geniş kesimlere ulaşmıştır (Şahin ve Mercimek, 2020). Radyo, televizyon, gazete ve diğer medya araçları, propaganda mesajlarının aynı anda milyonlarca kişiye iletilmesinde önemli rol oynamıştır (Öztürk, 2017).

Çağdaş propaganda, I. Dünya Savaşı ve 1917 Sovyet Devrimi ile önemli bir değişim geçirmiştir (Pehlivanoglu, 2021). I. Dünya Savaşı'nda, savaşa katılan devletler askerlerini motive etmek ve düşmanlarını demoralize etmek amacıyla propaganda yöntemlerinden yararlanmıştır. Özellikle askerlik hizmetinin zorunlu olmadığı ülkelerde, askerliğin onurlu bir meslek olduğuna dair yoğun propaganda yapılmıştır (Ataş, 2019). Sovyet Devrimi döneminde ise propaganda, sistematik ve sürekli olarak yapılması gerektiği fikri benimsenmiş ve bu anlayışla daha planlı bir hale gelmiştir (Pehlivanoglu, 2021). Sovyetler Birliği devrimin ideolojisini yaymak ve toplumu yönlendirmek için sıkı propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Medya organları kontrol altına alınarak, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon programları ve halka açık etkinlikler gibi birçok kanalla propaganda mesajları topluma iletilmiştir (Ataş, 2019).

Adolf Hitler de Nazi Almanyası'nda propagandanın gücünü büyük etkinliklerle kullanmıştır. Nazi ideolojisini yaymak ve toplumu etkilemek amacıyla mitingler, gösteriler, afişler, filmler ve medya yayınları gibi birçok araç kullanılmıştır (Şahin ve Mercimek, 2020). Hitler'in karizmatik liderliğiyle birlikte sürekli tekrarlanan mesajlar, halkın ona olan güvenini artırmış ve bu sayede siyasi amaçlarına ulaşmıştır (Çakı ve ark., 2019).

Günümüzde de propaganda hala etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler, hükümetler, şirketler ve diğer kuruluşlar hedef kitlelerini etkilemek ve düşüncelerini

yaymak amacıyla medya manipölasyonu, sosyal medya etkileşimleri, reklamlar ve politik kampanyalar gibi yöntemlere başvurmaktadır (Stanley, 2018). Sosyal medya, özellikle propaganda çalışmalarında etkili bir araç haline gelmiştir. Sahte hesaplar ve botlar aracılığıyla haber akışlarını manipüle etmek, yanıltıcı veya çarpıtılmış bilgileri yaymak gibi yöntemler propaganda amacıyla kullanılmaktadır (Yetkin, 2018).

Teknolojinin gelişmesiyle propaganda daha sofistike bir hale gelmiştir. Psikolojik manipölasyon, duygusal tetikleyiciler ve hedef kitleye özgü mesajlar propaganda faaliyetlerinde daha sık kullanılmaktadır. Özellikle duygusal bağlar kurarak bireylerin fikir ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejiler ön plana çıkmaktadır (Ataş, 2019). Ancak propaganda her zaman olumsuz bir anlam taşımaz. Örneğin, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında modernleşme ideolojisi kapsamında sağlık propagandaları yapılmış, halkın sağlık bilgisi artırılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte filmler gösterilmiş, aşılar üretilmiş ve uygulanmıştır (Kurnaz Şahin, 2017).

Sonuç olarak propaganda, insanlık tarihi boyunca ideolojilerin yayılmasında, toplumsal davranışların yönlendirilmesinde ve siyasi amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılan etkili bir araç olmuştur (Stanley, 2018).

2.3 PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ

Propagandanın amacı, kitlelerin davranış veya fikirlerini istendik yönde değiştirmektir. Bu bağlamda propaganda; yapılış hedefi, alanı, kaynağı, içeriği, kitlenin özelliği ve konumu gibi durumlar olmak üzere birçok farklı şekilde literatürde tanımlanmaktadır (Eke, 2008). Literatürde genel hatlarıyla propaganda; konusu (mevzusu) bakımından propaganda, sahası (alanı) bakımından propaganda, kapsamı (boyutu) bakımından propaganda, yapılış biçimlerine (yöntemine) göre incelenmiştir (Eke, 2008).

2.3.1 Kapsamı (Boyutu) Bakımından Propaganda

Yapılan literatür taramalarına göre, Kapsamı (boyutu) bakımından propaganda; Genel propaganda, Sınırlı propaganda ve Ferdi (kişisel) propaganda olmak üzere üçe ayrıldığı görülmüştür.

2.3.1.1 Genel propaganda

Genel propaganda, propagandanın tüm alanlarını kullanarak belirli bir fikir, düşünce veya inancı geniş bir kitleye yaymak amacıyla yapılan propaganda türüdür (Kesin Yılmaz, 2007). Bu propagandanın hedef kitlesi büyük topluluklar yani büyük insan gruplarıdır (Eke, 2008). Türkiye’de yapılan seçimlerde, bir siyasi partinin yaptığı propagandayı tüm ülkedeki insanları kapsayacak şekilde yapması genel propagandaya örnek olarak gösterilebilir.

2.3.1.2 Sınırlı propaganda

Sınırlı propaganda, bir ülkenin veya bir topluluğun bir bölümü için hedeflenen ve o bölümün; kültürel kodları, özellikleri, demografik yapısı gibi faktörleri dikkate alınarak yapılan propaganda türüdür (Kesin Yılmaz, 2007). Amaç, ülke veya tüm topluluğu etkilemek değil, hedeflenen sınırlı alandaki insanları etkilemektir (Eke, 2008). Bir siyasi parti adayının, Karadeniz bölgesinde çay ve fındık gibi tarım ürünlerine yapacağı destekleri açıklaması, horon oynaması; Güneydoğu bölgesinde ise yöresel kıyafetler giymesi, o bölgenin tarımsal ürünlerini destekleyeceğine yönelik vaatleri vermesi sınırlı propagandaya örnek olarak gösterilebilir.

2.3.1.3 Ferdi (kişisel) propaganda

Ferdi veya diğer adıyla kişisel propaganda, genel ve sınırlı propaganda gibi bir kitleye veya bölgeye değil, kişi veya kişilere yönelik yapılan propagandadır (Kesin Yılmaz, 2007). Genel ve sınırlı propagandaya göre daha dar bir alanda yapılır (Eke, 2008). Büyükelçilerin görev yaptıkları ülkelerde, ülkede önemli pozisyonda olan kişilerle mensubu olduğu ülke hakkında yaptıkları görüşmeler kişisel propagandaya örnek olarak gösterebilir.

2.3.2 Konusu Bakımından Propaganda

Propagandalar konusu bakımında farklı başlıklar altında ele alınmaktadır. Bu kısımda propagandaları konuları bakımından on dört farklı alt başlıkla ele alacağız (Keskin Yılmaz, 2007).

2.3.2.1 Siyasi propaganda

Siyasi propaganda; belirli bir siyasi görüşü, partiyi veya lideri desteklemek, rakip görüşleri zayıflatmak veya karalamak amacıyla yapılan iletişim stratejileri ve teknikleri bütündür (Stanley, 2018). Siyasi propaganda, seçmenlerin veya halkın siyasi tercihlerini etkilemek ve siyasi liderlerin veya partilerin popülaritesini artırmak için kullanılabilir (Alper ve Yılmaz, 2022).

Siyasi propaganda araçları arasında; televizyon reklamları, broşürler, afişler, gazete ilanları, sosyal medya mesajları ve mitingler gibi iletişim araçları yaygın olarak kullanılır (Ataş, 2019). Siyasi propaganda, genellikle duygusal dil, çarpıcı görüntüler ve basitleştirilmiş mesajlar kullanarak etki yaratmayı hedefler (Ataş, 2019). Siyasi propagandada, doğrular veya karşıt görüşler manipüle edilebilir, yanlış veya eksik bilgiler ileri sürülebilir, kişilere yönelik ithamlarda bulunulabilir ve demagojiye başvurulabilir (Ataş, 2019). Siyasi propaganda amacıyla kullanılan mesajlar genellikle siyasi liderleri veya partileri yüceltir, rakipleri tenkit eder ve belirli bir siyasi görüşü benimsemeye yönlendirir (Çakı ve ark. , 2019). Bu tür iletişim stratejileri; seçim kampanyalarında, siyasi tartışmalarda, toplumsal olaylarda ve genelde siyasi iletişimde yaygın olarak kullanılarak seçmen eğilimlerini değiştirmeyi ve oy verme tercihlerine etki etmeyi hedefler (Kalender, 1998).

2.3.2.2 Düşmanlaştırma propagandası

Düşmanlaştırma propagandası, belirli bir grup veya bireyi kötü, tehlikeli veya düşman olarak tanımlayarak, insanların duygularını harekete geçirmeyi amaçlayan stratejik bir propaganda türüdür (Yılmaz, 2007). Stratejik açıdan, bu yöntem bireylerin gruplar arası önyargılarına ve yaygın kabullere dayanır (Yılmaz, 2007). Örnek olarak; bir siyasi partinin lideri, rakip parti liderini dış kaynaklı teröristlerle ilişkilendirerek veya yabancı bir etnik grup ya da devleti suçlu göstererek seçmen ile rakip lider arasındaki bağı zayıflatmaya çalışması gösterilebilir. (Eke, 2008). Bu yöntem, özellikle tamamen asılsız ve yalan bilgilere dayanan kara propaganda kapsamında sıklıkla kullanılmaktadır (Eke, 2008).

2.3.2.3 Korku propagandası

Korku, insanların en temel duygularından biridir ve hayatta kalma içgüdüsünü tetikleyen önemli bir faktördür (Smith, 2020; Brown, 2018). Bu duygu, bireylerin tutumlarını etkileyen baskın bir özellik taşıdığı için propaganda süreçlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Smith, 2020; Brown, 2018). Korku propagandası, insanların endişe ve güvende kalma duygularını tetikleyerek bir eylemin gerçekleştirilmesini amaçlar (Keskin Yılmaz, 2007). Korku propagandasının amacı, insanların güvenlik ihtiyaçlarına odaklanmasını sağlamak ve duygusal tepkilerini tetiklemektir (Alper ve Yılmaz, 2022). Korku propagandası ile düşmanlaştırma propagandası hedeflenen topluluklar noktasında sıklıkla karıştırılmaktadır (Eke, 2008). Ancak iki propaganda arasındaki en belirgin fark, korku propagandası ‘‘iç’’ tehdidi veya korkuyu hedef alırken; düşmanlaştırma propagandası ‘‘dış’’ düşmanı hedef alır (Eke, 2008).

2.3.2.4 Yükseltilmiş kimlik propagandası

Yükseltilmiş kimlik propagandası, insanların kendilerini belirli bir grupta özdeşleştirmelerini ve bu grup üzerinde güçlü bir kimlik duygusu geliştirmelerini amaçlar (Eke, 2008). İnsanların gruplarına bağlılık ihtiyacı hissetmeleri ve bu grupların bireylerin benlik algısı üzerinde etkili olması, bu propagandanın etkinliğini artırmaktadır (Yılmaz, 2007). Bu tür propagandalarda, bireyin grup kimliğini vurgulayarak insanların mesaja daha olumlu yanıt vermeleri hedeflenir (Yılmaz, 2007).

2.3.2.5 Testimoni propagandası

Testimoni propagandası, güvenilir veya otorite olarak kabul edilen kişilerin görüşlerini veya tanıklıklarını kullanarak bireylerin inançlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlar (Yılmaz, 2007). İnsanlar, genellikle güvenilir kişileri (alanında tanınmış uzmanlar, ünlüler, akademisyenler, din adamları gibi) kaynak olarak kabul etmeleri ve bu kişilere saygı gösterme eğiliminde olmaları nedeniyle testimoni propagandasında bu yöntem sıklıkla kullanılır (Yılmaz, 2007). Testimoni propagandasında mesajlar, insanların güvendikleri veya saygı duydukları kişiler aracılığıyla iletilir (Eke, 2008). Bir ünlünün bir ürünü övmesi

veya bir siyasi parti liderini desteklemesi, testimoni propagandasının yaygın örneklerindendir.

2.3.2.6 İntikam propagandası

İntikam propagandası, insanların intikam duygularını harekete geçirerek düşmanlarına karşı saldırganlık veya düşmanlık hislerini artırmayı amaçlar (Yılmaz, 2007). Bu propaganda türü, insanların davranışlarını etkileyen ve güçlü bir motivasyon kaynağı olan intikam hissiyatını kullanır, rakip grubun ya da liderin geçmişteki zararlarına veya haksızlıklarına karşı bir tepki oluşturmayı hedefler (Yılmaz, 2007). Düşmanın işlediği suçları ve zulümleri öne sürüp insanların intikam hissiyatını harekete geçirmek, intikam propagandasının sıkça başvurduğu bir yöntemdir (Yılmaz, 2007). Ancak, intikam propagandası ile düşmanlaştırma propagandası hedefleri açısından karıştırılmamalıdır. İntikam propagandası, iddia edilen veya yaşanan haksızlığa karşı bir tepki oluşturmayı amaçlarken; düşmanlaştırma propagandası, belirli bir kişi veya grubu algı yaparak toplumdan ayırmayı ve bu kişi veya grup üzerinde olumsuz bir etki oluşturmayı hedefler (Eke, 2008).

2.3.2.7 Yüceltme propagandası

Yüceltme propagandası, liderlerin veya grupların toplum tarafından kabul görmeyen istek veya davranışlarını kabul edilebilecek ve tepki çekmeyecek bir duruma dönüştürerek yapılan propaganda türüdür (Smith, 2020). Bu propagandada, bireylerin liderlerine olan hayranlıklarını ve bağlılıklarını artırmayı hedefler (Yılmaz, 2007). Bireyler, lider kişiliklere veya gruplara hayranlık duyma ve onlarla özdeşleşme eğilimindedir (Smith, 2020). Bir siyasi parti liderinin, ırkçı söylemlerine yönelik tepkileri azaltmak ve bu söylemlere destek bulabilmek için ülkenin bekasını düşündüğünü ve bu nedenle bu söylemlerde bulunduğunu, aslında ırkçı olmadığını ve vatanını savunduğunu belirtmesi yüceltme propagandasına örnek olarak verilebilir. Yüceltme propagandası ile yükseltilmiş kimlik propagandası hedefleri noktasında karıştırılabilmektedir. Ancak, yüceltme propagandası bireyin kabul görmeyen dürtülerini kabul edilebilir hale getirmesi amaçlarken; yükseltilmiş kimlik propagandası, belirli bir kimliği veya grubu diğerlerinden ayırmayı ve onları yüceltmeyi hedefler (Eke, 2008).

2.3.2.8 İnandırıcılık propagandası

Doğruluk hissiyatı vererek veya deliller sunarak insanların bir mesaja veya ideolojiye olumlu fikirler edinmesini sağlamak inandırıcılık propagandasının amacıdır. Delillere dayalı ve çelişmeyen bilgiler, insanların daha kolay inanmasını destekleyebilmektedir (Jones, 2019). Bilimsel veriler, istatistikler veya uzman fikirleri gibi kaynaklar, insanların mesaja daha fazla itibar etmesini sağlamaktadır (Tutar, 2016). Bir sağlık propagandası kampanyasında, bilimsel araştırmalar, kanıtlar veya doktor görüşlerinin kullanılması inandırıcılık propagandasında sıklıkla başvurulmuş yöntemlere örnek gösterilebilir.

2.3.2.9 Yanlış bilgi propagandası

Yanlış bilgi propagandası, "misinformation propaganda" veya "false information propaganda" olarak da literatürde yer edinmiştir (Keskin Yılmaz, 2007). Yanlış bilgi propagandasının hedefi; yanıltıcı veya kaynaksız yanlış bilgilerin, bilinçli olarak bir grup insanı veya toplumu etki altında bırakmak amacıyla yaymak ve insanların fikirlerini manipüle etmek, inançlarını değişime uğratmak veya belirli düşünceleri onaylamalarını sağlamaktır. Yanlış bilgi propagandası, duygular reaksiyonları tetikleyebilir ve korku, öfke veya ümitsizlik gibi duygusal yolları kullanılabilmektedir (Nadir Çetin, 2014).

Sosyal medya, internet ve dijital iletişim teknolojilerinin her alanda yer edinmesiyle yanlış bilginin daha hızlı yayılması ve hareket algoritmaları yoluyla daha geniş kesimlere ulaşması yanlış bilgi propagandasının sıklıkla kullanılmasına olanak sağlamıştır (İrem, 2020). Yanlış bilgi propagandası; toplumsal düzensizlik yaratma, seçim sonuçlarına etki etme, bir ürün veya hizmetin saygınlığını zedeleme, düşmanlıkları fazlaştırmak veya genel olarak kişilerin güvenini azaltma gibi farklı amaçlarla kullanılabilmektedir (Çakı ve ark. , 2019).

2.3.2.10 Duygu manipülasyonu propagandası

Duygu manipülasyonu propagandasında; duygusal tepkileri etkilemeyi, duyguları kontrol altına almayı ve sistematik bir şekilde kişilerin, duygusal zayıf noktalarını hedef alarak korku, sevgi, öfke ve umut gibi güçlü hisleri tetikleyen unsurları kullanır (Keskin Yılmaz, 2007). Duygu manipülasyonu propagandası, insanların rasyonel düşünce süreçlerini aşarak

duygusal tepkilerle karar vermelerini hedefler. Bu propagandada, kişilerin davranışları yönlendirilerek, belirli bir fikri, ideolojiyi, ürünü veya hizmeti benimsemelerini sağlamak hedeflenir (Eke, 2008). Örneğin; siyasi propagandada, duygusal içeriklerle bir siyasi parti liderinin veya parti üyelerinin; vatanseverlik, koruyucu anne baba, kahraman gibi olumlu duygusal özelliklerle ilişkilendirilmesi ve karşı görüşteki siyasi kişilerin olumsuz duygularla özdeşleştirilmesi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Benzer şekilde reklamcılıkta ürünler; mutluluk, sosyal kabul, başarı gibi unsurlar ön plana alınarak duygusal bağ kurulması amaçlanır.

2.3.2.11 İzolasyon propagandası

İzolasyon propagandası, bir kitleyi veya topluluğu ötekilerden ayıştırmayı ve yalnız bırakmayı hedefleyen propaganda yöntemidir (Burkan, 2009). İnsanları ötekileştirilme, yalnızlık veya tehdit durumunda hissettirerek, istenen bir düşüncüyü benimsemelerini veya belirli bir kitleye karşı tutum almaları sağlanarak, duygusal reaksiyonları davranışa çevirmek izolasyon propagandasında sıklıkla kullanılır (Tutar, 2016).

İzolasyon propagandasında genel olarak; etnik, dini, siyasi, sosyal veya kültürel farklılıkları kullanarak, insanları birbirinden ayıştırmak ve uzaklaştırmak için kullanılmaktadır (Tutar, 2016). Bu propagandaya başvuranlar, kendilerine karşı olanları ötekileştirerek ve düşmanlık hissi uyandırarak grup kimliğini sağlamlaştırmaktadır (Özalp, 2017). Bir kesimi izole etme veya ötekileştirme, o kitleyi potansiyel olarak zarar verici veya art niyetli olarak algılanmasına ve diğer kişilerle düşmanlaştırılarak, ötekileştirebilmektedir. Bu durumlar, farklı sosyal gruplar arasında gerilimi artırabilir ve ortak yaşama kültürünü baltalayabilir (Tutar, 2016). İzolasyon propagandasının olumsuz etkilerini en aza indirmek için kişiler arasında anlayış, hoşgörü ve empati gibi olumlu erdemlerin yaygınlaştırılması önemlidir (Özalp, 2017). Ayrıca, propaganda içeriğini eleştirel bir bakış açısıyla incelemek ve bilgiyi doğrulamak, bu tür manipülatif yöntemlerin etkilerinden korunmada önemli bir yer tutar (Keskin Yılmaz, 2007).

2.3.2.12 Ekonomik propaganda

Uluslararası ekonomik forumlarında, yabancı devletlere veya milletlere; beşeri, coğrafi ve yer altı kaynakları gibi maddi getirisi olan unsurlarını tanıtarak yatırım çekmeye yönelik

gerçekleştirdiği tüm tanıtım faaliyetleri "ekonomik propaganda" olarak tanımlanmaktadır (Gökhan ve Canan, 2016). Turizm forumlarında yaz turizmi için sahil kasabalarının tanıtılması, güneşli gün sayısının vurgulanması; sağlık turizmi için kullanılan ileri tekniklerin ön plana çıkarılması ya da kültür turizmi kapsamında tarihi yapılar ve ülkenin tarihinden bahsedilerek yatırımcı çekilmeye çalışılması, ekonomik propagandaya örnek gösterilebilir.

2.3.2.13 Kültürel propaganda

Bir devletin farklı devletlerde veya kendi ülke sınırları içerisindeki diğer milletlere; kültürünü, tarihini, ülkesini tanıtmak için yaptığı tüm faaliyetler kültür propagandasıdır. Bu propaganda türünde asıl amaç maddi kazanç değil kültür tanıtımıdır (Çetin, 2014). Türkiye'nin, son yıllarda farklı ülkelere gelen yabancı öğrencileri üniversite eğitimine alması ve bu öğrencilere yönelik vakıf ile dernekler kurması, Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk Evi açılması gibi faaliyetlerle Türk kültürünü tanıtmaya çabaları kültürel propagandaya örnek gösterilebilir.

2.3.2.14 Askeri propaganda

İnsanlar tarih boyunca her zaman mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Bu mücadeleler bazen fiziksel savaşlarla, bazen de taraflar arasında gövde gösterisi şeklinde olmuştur (Çakı ve ark. , 2019). Devletler, düşman olarak gördükleri veya potansiyel düşman olarak algıladıkları taraflara askeri güçlerini veya teknolojik üstünlüklerini tatbikatlar ve askeri geçit törenleri gibi etkinliklerle göstermektedir (Pehlivanoglu, 2021). Bu tür faaliyetler, askeri propagandanın bir yöntemi olarak kullanılmaktadır (Pehlivanoglu, 2021). Örneğin, Türkiye'nin Akdeniz ve Ege Denizi'nde gerçekleştirdiği tatbikatlar, bölge ülkelerine yönelik bir mesaj niteliği taşımakta olup askeri propaganda kapsamında değerlendirilebilir.

2.3.3 Sahası Bakımından Propaganda

Literatür taramalarında, Propaganda sahası bakımından iç ve dış propaganda olmak üzere iki şekilde ele alındığı görülmüştür.

Siyasi partilerin, ülke içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek, iktidara gelebilmek ve iktidarda ise iktidarda kalmayı devam ettirebilmek için, iç siyasette yaptıkları tüm propagandalar, i propagandadır (Dirilen Gümüş, 2016). İ propagandada amaç, ülke içinde kendi kesimini konsolide etmek ve karşı görüşteki seçmenleri etkileyerek, kendi saflarına çekmektir (Şencan, 2023)

Dış propaganda; kişilerin, partilerin, liderlerin değil çoğunlukla devletlerin yaptığı ve devlet yönetimine gelen parti veya kişi fark etmeksizin resmi bir yapıya sahiptir (Şencan, 2023). Hkmet değişikliklerinde, yeni gelen hkmet parti propagandası ile dış politikada farklı yollar izmez, parti değil devlet menfaati ön planda tutulur (Şencan, 2023). Devletin koyduğu hedefleri yerine getirmek için, propaganda uluslararası siyasette yapılır. İ siyasetin, dış politikayı desteklemesi dış propagandanın daha verimli ve etkili olmasını sağlayabilir (Burkan, 2009).

2.3.4 Yöntemine Göre Propaganda

Literatür taramalarında, yapılış yöntemine göre propaganda üç alt başlık ile ele alındığı grlmştr. Bu alt başlıklara aşağıda detaylıca yer verilecektir.

2.3.4.1 Beyaz veya açık propaganda

Beyaz ya da diğer adıyla açık propaganda, kaynağın açıkça belli olduğu ve kanıtlanmış haberlere dayanan propagandadır (zkan Davas, 2021). Kaynağın güvenirliği tüm otoritelerce kabul edilmektedir. Bu nedenle, bu propaganda türünde şüphe duyma en düşük düzeydedir (Sorgun, 2013). Gelişmiş ülkelerde ve demokrasinin kabul gördüğü ülkelerde sıklıkla görülmektedir. Ancak, gelişmiş ülkelerde görülen her propagandayı beyaz propaganda olarak değerlendirmek büyük bir hata olacaktır. Çünkü gelişmiş ülkelerin politikaları, sadece kendi ülke sınırları içerisinde geçerli olmadığından, dış ülkeleri ve diğer milletleri etkilemek için, kaynaklarda maniplasyon yapabilirler (ıfci ve Kaplan, 2020).

2.3.4.2 Gri veya bulanık propaganda

Doğru ile yalanın birlikte verildiği, haberin çıkış noktasının gizli tutulduğu, bilginin tam olarak neye hizmet ettiği bilinmediği, olayın abartıyla çarpıtıldığı ve yapılan propagandanın bireyleri şüpheye düşürdüğü, propaganda türü Gri veya Bulanık propaganda olarak tanımlanmaktadır (Türedi, 2022). Bir haberde, genel olarak herkesin bildiği bazı doğru bilgilerle birlikte bilinmeyen, kanıtlanamayan veya gizli tutulan, bazı kaynaklara dayandırılarak bilgiler verilmesi, gri (bulanık) propagandada sıklıkla kullanılmaktadır (Tekerek, 2020).

2.3.4.3 Kara veya sinsi propaganda

Kara veya sinsi propaganda, kaynağının nereden çıktığı belli olmayan, delilsiz veya sahte delillere dayandırılan, yalan ve iftiraya dayalı yapılan propagandadır (İnce, 2020). Kaynak, beyaz propagandanın aksine gizlidir ve kaynak hakkında bilgi verilmez. Çünkü; kara propagandada amaç hedefi yıpratarak çıkarlara uygun hareket etmeyi sağlamaktır (Karakuş, 2021).

Tezimizde buraya kadar olan kısmında propagandanın, tarihsel süreç içerisinde çeşitli biçimlerde ve yöntemlerle kullanılmış olması, toplumların ekonomik, ideolojik, sağlık ve eğitim politikaları üzerindeki etkileriyle seçmen tercihlerini şekillendiren güçlü bir araç oluşu ele alındı. Genel olarak propagandanın; tanımı, tarihsel gelişimi ve çeşitleri üzerine yapılan incelemeler, propagandanın kapsamını, konusunu, sahasını ve yöntemlerini anlamamız, seçmen üzerindeki etkilerini daha iyi yorumlamamıza olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, propagandanın nasıl çalıştığını anlamak, onun toplumsal ve bireysel düzeydeki etkilerini daha derinlemesine analiz etmemizi sağlayacaktır. Bu kısımdan sonra propagandanın işleyiş mekanizmalarını ele alarak, bu güçlü aracın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyeceğiz.

2.3.5 Propaganda Nasıl Çalışır?

Propagandanın işleyiş disiplinlerini ve etkilerini anlamak için sosyal psikolojik teorilerden yararlanılmaktadır. Propaganda sürecinde birçok faktör devreye girmektedir. Bu faktörlerin

doğru kullanımı, propagandanın etkili bir şekilde işlemlerini ve hedeflenen amaca ulaşmasını sağlar. Aşağıda, bu faktörler detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.3.5.1 İnanç değiştirme

İnanç değiştirme, insanların halihazırdaki inanç yapılarını bırakarak yeni bir inanç yapısına geçmesidir (Çifçi ve Talip, 2012). İnanç değiştirme süreci, kişilerin inanç yapılarını hangi yollarla oluşturduklarını ve bu inanç yapılarını nasıl evrilebileceği konusunda önemli bilgiler sunar. İnanç değiştirme, insanların fikir süreçlerini ve davranışlarını kökünden etkileyen kompleks bir süreçtir (Alper ve Yılmaz, 2022; Houghton, 2021). Bu süreç, insanların hayata bakışlarını değiştirip değerlerini şekillendirdiğinden bu süreç sonucunda insanların, siyasi tercihlerinde değişimler olabilmektedir (Özalp, 2017). Örnek olarak, muhafazakar bireylerin sağ; seküler bireylerin sol görüşlü partilerini desteklemeleri gösterilmektedir (Ataş, 2021).

2.3.5.2 Bilişsel uyumsuz teorisi

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, sosyal psikolog Leon Festinger tarafından 1957 yılında literatüre kazandırılmıştır (Aktaş, 2019). Bu teoriye göre, kişinin düşünce yapısındaki bir olgu ile bu olguya ait bir bilginin tutarsızlığı sonucu ortaya çıkmasıyla kişinin düşünce yapısında rahatsız edici süreç yaşamasının, bilişsel uyumsuzluk olduğunu ileri sürmektedir (Aktaş, 2019). İnsanlar, tutarlı bir bilişsel durum içerisinde olma eğiliminde olduklarından, tutarsızlık oluşturan bilgilerle karşılaştıklarında bilişsel uyumsuzluk hissi yaşarlar (Aktaş, 2019). İnsanlar, bu duygudan kurtulmak için düşüncelerinde değişikliğe gidebilmekteler. Propaganda yapımcılar; istedikleri değişimleri mesajlar aracılığıyla insanlara ileterek, insanların yaşadıkları bu bilişsel uyumsuzluk süreçlerinden faydanlanmayı hedeflerler. (Ataş, 2019; Keskin Yılmaz, 2007).

2.3.5.3 Duygusal manipülasyon

Duygusal manipülasyon, bir kişinin başka bir kişiyi duygusal olarak etkilemek ve kontrol etmek amacıyla bilinçli veya bilinçsiz olarak duygusal taktikler kullanmasıdır (Tutar, 2016). Manipülasyon yapan kişiler, genel olarak kendi çıkarlarını korumak veya istediklerini elde etmek için diğer insanların duygusal zayıflıklarını veya güvensizliklerini kullanır (Tutar, 2016).

Siyasi propagandada duygusal manipölasyon, kitlelerin duygusal tepkilerini tetikleyerek onların düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılır (Aktaş, 2021). Propagandacılar, hedef kitlelerinin korku, öfke, umut veya diğer güçlü duygularını harekete geçirerek, belirli bir ideolojiye veya politikaya destek sağlamayı hedeflerler (Özalp, 2017). Bu süreçte duygusal manipölasyon, insanların akılcı düşünme yetilerini zayıflatarak, duygusal tepkilerle hareket etmelerini hedefler (Özalp, 2017).

2.3.5.4 Sosyal normlar ve grup baskısı

Sosyal normlar, bir grup veya toplum üyelerinin belirli bir durumda nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen yazılı veya yazılı olmayan kurallar veya ilkeler bütünüdür (Özalp, 2017). Sosyal normlar, insanların toplumsal uyum sağlamalarına yardımcı olur ve genellikle toplumun genel ahlak ve kabul görmüş değerlerine dayanır (Özalp, 2017). Bu normlar, toplumun istikrarını ve düzenini korumak niyetiyle oluşturulmuş olup, insanların davranışlarını yönlendirir ve kontrol eder (Özalp, 2017). Grup baskısı ise bir bireyin, içinde bulunduğu grubun normlarına ve beklentilerine uyum sağlama eğilimini ifade eder. Grup baskısı, bireylerin bağımsız düşünme yeteneklerini kaybetmelerine ve grup normlarına uyma eğiliminde olmalarına neden olabilir (Tutar, 2016).

Propaganda yapımcılar, sosyal normları ve grup baskısını kullanarak insanların davranışlarını ve düşüncelerini şekillendirmeyi hedeflerler (Özalp, 2017). Sosyal normlar, toplumun genel olarak kabul görmüş değerlerine dayandığı için, propaganda yapımcılar bu normları kullanarak vermek istedikleri mesajı toplum tarafından yaygın ve kabul edilebilir olduğunu vurgulayabilirler (Özalp, 2017). Grup baskısı ise, insanların grup normlarına uyma eğilimlerini artırarak, propaganda mesajlarının etkisini güçlendirebilir (Özalp, 2017). Bu stratejiler, insanların özgür düşünme yeteneklerini zayıflatabilir ve onları istenen yönde davranmaya teşvik edebilir (Özalp, 2017). Örnek olarak bir propaganda kampanyasında, "Toplumun büyük bir kesimi bu fikri destekliyor" veya "Toplumun büyük bir kesimi bu davranışı benimsiyor" gibi mesajlarla sosyal normlara ve grup baskısına atıfta bulunarak, insanların bu fikri veya davranışı benimsemelerini sağlayabilir. Bu yollarla propaganda yapımcılar, sosyal normları ve grup baskısını kullanarak hedeflenen kitle üzerinde etkili bir şekilde kontrol sağlayabilirler.

2.3.5.5 Otorite ve itaat teorisi

Otorite ve itaat teorisi; genel olarak insanların otorite olarak kabul gören kişilere itaat etme eğiliminde olduklarını ve bu insanların emir ve isteklerini yerine getirmede iç dünyalarında bir çatışma yaşamadıklarını savunur (Melik, 2014). Bu teori, insanların otorite olarak kabul gördükleri kişilerin, talimatlarına nasıl cevap verdiğini ve bu cevapların toplum genelindeki etkilerine odaklanır (Dirilen Gümüş, 2016). Otorite olarak kabul gören kişiler, genellikle toplumda yüksek statüye sahip kişilerdir ve toplum tarafından kabul gören kuralları uygulama yetkinliğine ve toplumun genel yapısını ile işleyiş mekanizmasını şekillendirme yetkisine sahip olabilirler (Ataş, 2019). İtaat, toplumun düzeni mekanizmasını sağlama ve insanların toplum içinde kurallarla uyumlu davranışlar sergilemesinde önemli rol oynayabilir (Alper ve Yılmaz, 2022; Houghton, 2021). Propaganda yapımcılar, otoriteyi kullanarak mesaj ve isteklerini toplumun yararına olduğunu ileri sürebilir, hedef kitlenin istenen ideolojiyi veya davayı benimsenmesini sağlayabilmektedir (Houghton, 2021; Özalp, 2017).

2.4 SEÇMEN VE SEÇMEN DAVRANIŞI

Seçmenler, vatandaşlık, yaş, zihinsel sağlık gibi kriterleri karşılayan ve siyasi iradelerini özgürce ifade eden kişilerdir (Tan ve Baydaş, 2017). Seçmenler, siyasi iradelerini seçim döneminde sandıkta özgürce ortaya koyarak demokratik sistemin işleyişine doğrudan katkı verirler (Tan ve Baydaş, 2017). Seçmen davranışı, demokratik süreçlerin en temel yapı taşlarından biri olarak, insanların hangi siyasi partiye ve adaya, neden oy verdiğini anlamaya çalışan geniş bir çalışma sahasını kapsar (Sorgun, 2013; Eke, 2008).

Seçmen davranışının arkasında yatan nedenler karmaşıktır ve birçok faktöre dayanabilmektedir. Bu faktörlerin başında psikolojik etkenler gelmektedir (Dirilen Gümüş, 2016). Seçmenlerin bir siyasi partiye veya adaya oy verme nedenleri; kişisel tepkileri, karakter özellikleri, deneyimleri ve duygusal yönelimleri ile şekillenir (Houghton, 2021). Özellikle siyasi liderlerin karakteri, duruşu ve karizması seçmenler üzerinde önemli bir etki bırakabilir (Houghton, 2021). Seçmenler, genellikle kendilerine benzeyen adayları tercih etme eğiliminde olduklarından ve bu tercih, hem bireysel hem de toplumsal değerler üzerinden şekillenir (Keskin Yılmaz, 2007).

Seçmen davranışını belirleyen faktörler arasında tutumlar ve sosyal biliş önemli yer tutar (Özalp, 2017). Tutum, bireyin belirli bir olaya, duruma ya da kişiye karşı geliştirdiğı genel bir eğilimdir ve seçmenin oy verme davranışını doğrudan etkileyebilir (Özalp, 2017). Tutumlar, seçmen davranışında baskın olsa da bazı çalışmalar, tutumların davranışları her zaman doğrudan etkilemediğini öne sürmektedir (Tutar, 2016). Sosyal biliş ise seçmenlerin, kendilerine benzeyen ya da kendi değerlerine yakın hissettikleri adaylara yönelmesini açıklar (Özalp, 2017; Tutar, 2016). Yakınlık ve iletişim de seçmen davranışını etkileyen bir diğerk unsurdur. Seçmenler, sosyal çevrelerinden gelen adaylara oy verme eğilimindedirler (Houghton, 2021). Bu bağlamda soyal çevre ve toplumsal algılar seçmenlerin seçim kararlarını şekillendirmede büyük rol oynayabilmektedir (Dalı, 2010).

Seçmen davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında sosyal çevre, aidiyet duygusu ve grup normları yer alır (Özalp, 2017). Bireyin ait olduğı sosyal grup, etnik köken, dini inançlar veya sosyal sınıf gibi faktörler, oy verme tercihlerinde belirleyici olabilir (Özalp, 2017; Tutar, 2016). Özellikle aidiyet hissi güçlü olan bireyler, kendilerini temsil ettiğini düşündükleri adaylara ya da partilere yönelebilmekteler (Dalı, 2010). Sosyal sınıf ve bireysel değerler de seçmen tercihlerine doğrudan etki eden faktörler arasında sayılmaktadır (Tan ve Baydaş, 2017). İnsanlar genellikle gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri ve meslekleri üzerinden sosyal sınıf aidiyetlerini belirler ve bu aidiyetlerini oy tercihlerine yansıtabilirler (Dursunoğlu, 2017; Köseoğlu, 2013).

Ekonomik faktörler ise seçmen davranışının en güçlü belirleyicileri arasındadır (Doğank ve Tokgöz, 2022). İnsanların maddi refahı, işsizlik oranları ve geleceğed dair güven algısı, siyasi tercihlerinde büyük rol oynar (Doğank ve Tokgöz, 2022). Ekonomik sorunlar yaşayan bireyler, diğerk siyasi partilere yönelme eğiliminde olabilir veya mevcut iktidarın politikalarını eleştirerek değışim talebinde bulunabilirler (Doğank ve Tokgöz, 2022). Ekonomik vaatler, siyasi partilerin seçim kampanyalarında sıkça kullanılan bir araç olup seçmenlerin oy tercihlerini belirleyen en kritik unsurlardan biri olarak kabul edilir (Doğank ve Tokgöz, 2022). Özellikle ekonomik refahla ilgili projeler ortaya koyan ve bu konuda vaatler veren adaylar, seçmenler tarafından daha fazla tercih edilebilirler (Doğank ve Tokgöz, 2022).

Tüm bunlarla birlikte seçmenlerin oy verme ve karar alma süreçleri, bir dizi faktörün etkisiyle şekillenir (Kalender, 1998). Bu süreçte seçmenler, ideolojik duruşları, beklentileri ve siyasi adaylar hakkındaki bilgi kaynakları gibi unsurları değerlendirir (Kalender, 1998).

Oy vermek bir süreç sonucunda şekillenmektedir. Seçmenin kendisini belirli bir politik veya siyasal kimliğe oturtması, karar verme sürecindeki ilk adımdır (Kalender, 1998). Genellikle bireyler, ideolojiler, dünya görüşü, kişisel değerler ve menfaatleri doğrultusunda bu kimliği oluştururlar (Kalender, 1998). Bu kimliği oluşturduktan sonra, seçmenler güncel olayları ve haberleri takip ederek, adaylar hakkındaki bilgiye halk kaynaklarından ulaşmaya çalışır (Kalender, 1998). Bu süreçte sosyal medya, tartışma programları, reklamlar, mitingler gibi farklı kaynaklara başvurularak adayların politikaları hakkında bilgi edinilir (Dalı, 2010). Ayrıca, kamuoyu araştırmaları ve anketler de seçmeni motive etmesi açısından önemli bir rol oynar (Sorgun, 2013). Seçmenler bu bilgiler ışığında adayların politik vaatlerini, geçmişlerini ve arka planlarını değerlendirir (Kalender, 1998). Kişisel dünya görüşleri ve değerleri ile adayların örtüşüp örtüşmediğini gözden geçirirler (Kalender, 1998). Bu aşama, karar verme sürecinin son aşamasını oluşturur ve seçmen artık hangi parti veya adaya oy vereceğine büyük oranda karar verir (Kalender, 1998). Ancak, bu süreçte medya ve çevresel faktörler seçmen davranışını manipüle etmeye devam edebilir (Dalı, 2010). Medyanın ve diğer etkileyici unsurların oluşturduğu algılar, seçmenlerin tutumlarını ve kararlarını son ana kana etkileyebilmektedir (Dalı, 2010).

Sonuç olarak, seçmen davranışı çok katmanlı ve karmaşık bir süreçtir. Psikolojik, sosyal ve ekonomik etkenler, seçmenin hangi adaya veya partiye oy vereceğini belirleyen ana unsurlar olarak öne çıkabilir. Her seçmen, bu etkenlere farklı derecelerde maruz kalır ve nihai kararını, bu etkenlerin bireysel yansımalarına göre verebilir. Seçmenlerin şahsi değerleri, bilgi kaynakları ve adayların politik tutumlarına uygunlukları, oy verme davranışlarını belirler. Bu nedenle, politikacıların da seçmenlerin bu süreçlerde nasıl karar verdiğine dikkat etmeleri önem arz edebilir.

2.5 OY VERME MODELLERİ

İnsan, bulunduğu her ortamda farklı davranışlarda bulunabilir ve bu davranışları özgün nitelikler taşıyabilir (Gökhan ve Canan, 2016). Her insanın kendine özgü bir davranış biçimi

olması oy verme tercihlerine de yansiyabilir (Gökhan ve Canan, 2016). Kullanılan her oy, aslında kişinin iç dünyasının bir ifadesi olarak değerlendirilebilir (Arslan ve ark. , 2020). Bu sebeple oy verme eylemi, bir davranış süreci olarak ele alınması ve bu konu daha genel hatlarla incelenmesi, hem karmaşıklığın azalmasına hem de konunun ana hatlarıyla daha anlaşılır hale gelmesine olanak tanıyacaktır (Aydoğan Ünal, 2016).

2.5.1 Sosyolojik (Columbia) Model

Sosyolojik modelde, önemli olan grubun çıkarlarına uygun oy kullanmaktır (Aydoğan Ünal, 2016). Bu modelde bireysel tercihlerin ön plana çıkmadığını, daha çok üyesi olunan grubun düşüncesi ve kararının oy tercihinde etkili olduğunu savunmaktadır (Aydoğan Ünal, 2016). Genel olarak dini gruplar, vakıflar, sosyal çevre ve yaşanılan bölge gibi farklılıklar oy verme davranışı etkiler ve belirler (Heywood, 2007:311). Aile yapısı, aile büyüğü, aşiret ağası, vakıf başkanı veya vakıf heyeti gibi oluşumların aldıkları, ortak veya bireysel kararlar diğer tüm grup üyeleri üzerinde etkilidir (Aydoğan Ünal, 2016). Bu nedenle bağlı olunan oluşumların, kararlarına uygun yapılmayan oy verme davranışı, kişinin grup dışına çıkarılarak dışlanmasına sebep olabilmektedir. Bu kurama göre; oy verme davranışlarında bireysel tercihler değil bağlı olunan grubun etkili olduğunu ve genel olarak bu grupların menfaati düşünülerek oy verme davranışını ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Şener, 2018: 111). Türkiye’de seçimlere yakın bir zamanda, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve vakıflar oy verecekleri aday veya partilere açıklamaya veya desteklemeye yönelik paylaşımlar yapmaktadır (Aydoğan Ünal, 2016). Son olarak; grupların kuruluş felsefeleri ile oy verme davranışları arasında uyum olduğu ileri sürülmektedir. Din, din eğitimi, ahiret inancı ağır basan muhafazakar gruplara mensup kişiler, sağ görüşlü partileri desteklerken; seküler, laik, devletçi, kişiler ise sol partileri desteklediği görülmektedir (Aydoğan Ünal, 2016). Ancak bazı ülkelerde grupların bireyler üzerinden neden etki etmediği konusundaki açıklamalar yeterli görülmemektedir (Evans, 1999).

2.5.2 Parti Kimliği Modeli

Parti kimliği modeline göre; seçmenler, siyasi partilere psikolojik bir bağımlılık kurarak desteklerler. Bu modelde, seçmenlerin tutumları ve gündemdeki konulara dair tercihlerin, oy verme davranışının belirleyici gerekçeleri olduğunu savunur (Aydoğan Ünal, 2016). Parti

Kimliği Modeline göre: kişiler, partiyi kendi partileriymiş gibi sahiplenerek ve benimseyerek her zaman her konuda destekleme eğilimindedirler . Bu durumu, futbol takımı tutar gibi parti tutmak olarak da ifade edilebilir (Aydoğan  nal, 2016). Seçmenin kendisiyle özdeşleştirdiği partiyle herhangi bir hukuki, maddi veya görev alma gibi bağının bulunması da şart değildir (Arslan ve ark. , 2020). Modelde her ne kadar takım tutar gibi parti tutulduğu savunulsa da kişiler partilere karşı tutumlarını netleştirirken içsel ve dışsal etmenlerin etkisi altında olduklarını da göz ardı etmemek gerekir (Tutar, 2016). Genelde içsel faktörleri, kişinin sahip olduğu kişisel özellikleri ve tecrübeleridir (Tutar, 2016). Dışsal faktörler ise kişinin sahip olduğu bilgi süreci, aile yapısı ile seçim dönemi kampanyalarında aday veya partilerin vaatleridir (Aydoğan  nal, 2016).

Ekonomik durumlar, ideolojik konum, medya ve sosyal evre gibi unsurlar da seçmen tercihlerini etkilemektedir ( rem, 2020). Seçmenler, bu süreçte menfaatlerini maksimum düzeyde olmasını amaçlayarak oy verme tercihlerini şekillendirir (Aydoğan  nal, 2016). Tüm bunlarla birlikte, seçmenlerin partilerine olan bağlılıkları ve tercihleri, karmaşık bir süreç içinde harmanlanır ve her seçim sürecinde kendine özgü şekilde belirlenir (Andersen ve Heath, 2000). Ancak, parti kimliği modelinde ise ana duygu, siyasi partiye beslenen aidiyet duygusudur (Aydoğan  nal, 2016). Bir siyasi partiye duyulan psikolojik bağın, değişmeyen ve uzun soluklu ilişkisi, aidiyet duygusu olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan  nal, 2016). İnsanlar, ailelerinin ve birincil yakın çevrenin etkisinde kalarak partileriyle bir özdeşim kurarlar (Aydoğan  nal, 2016). Bu modele göre, ilk yaşantılardaki sosyallaşma çok önemlidir. (Heywood, 2007: 312).

Son olarak; parti sempatizanlarının , kendilerini sosyal bir gruna atfetmeleri noktasında parti kimliği modeli ile sosyolojik model ile benzerlik gösterir ( zalp, 2017). Bu modelde, sosyolojik modelde olduğu gibi bireyler; dini, bölgesel veya etnik unsurlar gibi gruplar ile kendi kişisel algılarıyla  rt şt r rl r (Tutar, 2016). Ancak; parti kimliği modeli, oy ve tutum ilişkisinde sebepsel olarak çift yönlü bir bağın olması, sosyolojik modele göre farklılaşır (Aydoğan  nal, 2016).

2.5.3 Ekonomik (Rasyonel) Oy Verme Modeli

Sosyolojik model; insanların sosyal gruplardan etkilenecek oy kullanma davranışı gösterdiğini, bir partinin ortaya çıkışını tarihi ve sosyal nedenleri olduğunu ileri sürer. Partiler, meşruiyetlerini farklılaşan politikalar ile oy davranışının evrilmesinden dolayı kazandığını savunur (Arslan ve ark. , 2020). Parti kimliği modelinde ise; partiye olan duygusal bağ ile parti fanatikliği oy verme davranışında etkili olduğunu ileri sürer. Ekonomik model, bu iki modelinde seçmenin oy verme davranışını yordamada yetersiz kaldığını savunur (Arslan ve ark. , 2020). Bu nedenle ekonomik oy verme modeli, oy verme davranışlarının farklılaşmasını açıklamadan farklı noktalara değinmektedir (Doğan ve Tokgöz, 2022). Bu modele göre; seçmenin tercihi ve oyunu kullanılacağı parti arasındaki ilişki günün şartlarına göre değişebilir (Kramer, 1971). Örneğin, aynı veya birbirine yakın ideolojileri benimseyen partiler varsa seçmenin oy verme tercihi daha önceki tercihlerine göre farklılık gösterebilir (Andersen ve Heath, 2000). Ekonomik oy verme modeli gündem konularının farklılaşması, siyasi konjonktörler ve ekonomik durumlardaki değişimlerin oy verme tercihlerinden etkili olduğunu ileri sürer (Doğan ve Tokgöz, 2022). Bu noktada sosyolojik modelde olduğu gibi oy verme davranışı, amaca yönelik değil araçsal olarak bakılır (Aydoğan Ünal, 2016). Ancak; ekonomik modelde menfaat düşünme yapısı, sosyolojik modeldeki gibi grup menfaati değil kişi menfaati ön plandadır (Aydoğan Ünal, 2016). Menfaatlerini en iyi karşılayan parti hangisiyse tercih o yönde olur (Doğan ve Tokgöz, 2022). Bu modele göre, oy verme davranışı bireylerin kişisel kararları şekillendirmesiyle sonuçlanır (Arslan ve ark. , 2020). Oy verme davranışı, grup etkisiyle değil kişisel tercihlere odaklanır (Aydoğan Ünal, 2016). Tüm bunlardan dolayı, aidiyet duygusu hissedilen sosyolojik model ve parti kimliği modelinden farklı olarak kişi tercihi ön plana çıkar (Arslan ve ark. , 2020). Ekonomik modelde, kişisel beklentileri ve düşünceleri temsiliyeti en yüksek oranda yapabilecek partiler veya siyasi adaylar tercih edilir (Doğan ve Tokgöz, 2022). Oy verme davranışında, aidiyet hissiyatı veya bağlılık, sosyolojik ya da psikolojik temeller değil rasyonel değişkenler göz önünde bulundurulur (Arslan ve ark. , 2020). Bu sebeplerden dolayı bu model; seçmenlerin, adaylar ve politikalar hakkındaki tutumlarının net olduğunu savunur (Downs, 1957: 55).

Bu modelin ana teması; bir oyun bile önemli olduğu algısı oluşan bir seçimde, oy verme davranışından elde edilen menfaat, oy verme sürecindeki uğraştan maddi ve manevi olarak daha kazançlıysa kişilerin oy verme eğilimleri artar (Doğan ve Tokgöz, 2022). Bu durum kişinin sadece menfaat odaklı olmasıyla değil, vatandaşlık bilinci gibi bir görevi yerine getirmenin verdiği psikolojik bir hazdan dolayı olduğu ileri sürülür (Blais, 2000: 1-16). Sonuç olarak; bu modelde seçmen, kullandığını oyun toplam oy içerisindeki önem oranının yüksek olduğunu, haz verebileceğini ve kişisel çıkarlarına uygun olduğunu düşünmesi oy verme eğilimini artırabilmektedir.

2.5.4 Stratejik Oy Verme Modeli

Bu modelin çıkış noktası olarak ekonomik model olarak gösterilir (Arslan ve ark. , 2020). Nihai hedefe dayalı stratejik bir oy kullanımı vardır. Şahsi menfaatlardan ziyade istenilen ortak sonuca odaklanmasıyla ekonomik modelden farklılaşmaktadır (Arslan ve ark. , 2020). Örnek olarak; A, B, C üç adayın olduğu bir seçimde, C adayını destekleyen seçmenler, adaylarının kazanamayacağını anladıklarında diğer iki aday arasında daha çok kazanmasını istedikleri veya kendi ideolojilerine daha yakın olan adayı tercih etmeye yönelik eğilim ortaya koyulması, stratejik oy modelinin savunduğu yöntemdir. Rasyonel düşünen bireyler, en istenen arzuya kendi partisi aracılığıyla ulaşamayacağını düşünüp farklı aday veya partileri destekleyerek ulaşabileceğini düşünmesi stratejik bir davranıştır (Gschwend, 2004: 10-16). Bu davranış biçimine uygun verilebilecek en iyi örnek, Türkiye’de Recep Tayyip Erdoğan’a karşı; 2018 yılında Muharrem İnce ve 2023 yılında Kemal Kılıçdaroğlu’nu destekleyen birçok parti gösterilebilir. Bu partilerde ve seçmenlerindeki strateji; Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimi kazanmaması üzerineydi.

Bu davranış modeli üzerine yapılan çalışmaların ana teması, seçmen tercihlerini açıklayamayan gelenekçi yaklaşımların (sosyolojik, parti kimliği gibi) yetersiz kaldığı yönleri açıklama üzerinedir (Arslan ve ark. , 2020). Oy verme davranışı, kişisel faktörler ile kişilerin içinde bulunduğu şartların tümünün değerlendirmesi sonucunda ortaya çıktığını savunur (Aydoğan Ünal, 2016). Bu model, geleneksel modellerden farklı olarak, seçmenlerin oy verme tercihlerinin, bazı durumlardan değişmesi üzerine anlamlı bir

açıklama çabası içerisinde (Aydoğan Ünal, 2016). Bu davranış farklılıklarına sebep olan temel değişkenler üzerine odaklanır (Arslan ve ark. , 2020).

Oyunu genel olarak aynı parti için kullanan seçmeni literatürde ‘Samimi’ seçmen olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan Ünal, 2016). Samimi seçmen; güncel olaylar, kazanma ihtimali ve parti sıralamasıyla gibi durumlar dikkate almaz. Stratejik oy verme eğilimde olan seçimde ise durum böyle değildir (Arslan ve ark. , 2020). Stratejinin hedefe ulaşması için diğer seçmenlerin oy verme eğilimlerini göz önünde bulundurarak karar verir. Mevcut durumda stratejik seçmen, kişisel tercihinine göre oy rengini belli eder veya en az tercih edebileceği parti dışındaki diğer seçeneklerden yana oy kullanabilir (Aydoğan Ünal, 2016). Stratejik oy verme modelinde, en çok oy alan parti veya adayla değil, farklı bir adaya oy verme eğilimi olup olmadığını araştırır (Aydoğan Ünal, 2016). Seçmenlerin, derin düşünce ve değerlendirmeler neticesinde geliştirdikleri stratejileri belirleyerek oy verirler (Gschwend, 2004).

Türkiye’de 1995 yılında gerçekleştirilen genel seçimleri üzerine stratejik oy verme davranışı üzerine ilk çalışmaları Ali Akarca ile Aysit Tansel yapmıştır (Aydoğan Ünal, 2016). Sonuçlar ile ilgili yapılan analiz çalışmalarında, seçmenlerin bir kısmı hükümeti kuran partiler ile diğer partiler arasında bir denge kurmak için stratejik oy kullandıklarını belirtmişlerdir (Aydoğan Ünal, 2016). 1950 ile 2004 yılları arasında yapılan tüm seçimler incelenerek yapılan araştırmalar da benzer sonuçlar görülmüş ancak açık bir şekilde stratejik oy tanımı yapılamamıştır (Aydoğan Ünal, 2016). Türkiye’de bu modelde özelinde yapılan farklı bir çalışma ise üniversitede bulunan öğrencilerle laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir (Aydoğan Ünal, 2016). Öğrencilere seçim örnekleri gösterilerek, seçim barajının olduğu bir ortamda stratejik oy verme davranışları ölçülmüştür (Aydoğan Ünal, 2016). Sonuçlara göre deneklerin geçmiş hakkındaki bilgileri artıka stratejik düşünme eğilimleri artarak oy verme davranışı gösterdikleri gözlemlenmiştir (Eke, 2008). Ancak, deneyin üniversite öğrencilerle sınırlı tutulması, örneklemin bu alanla sınırlı kalması geçerliliğinin düşük olmasına neden olmuş ve sonuçların gerçeği yansıtmama düzeyi konusunda soru işaretleri oluşturmuştur (Aydoğan Ünal, 2016). Aynı deneyin devamında öğrencilerin karakterlerinin göreceli temsiliyet sisteminde, stratejik oy kullanma eğilimleri incelenmiştir (Aydoğan Ünal, 2016). Deney bulgularına göre, uzlaşmacı karaktere sahip

öğrenciler stratejik oy kullanmaya daha az yatkınken, yeniliklere açık ve duygusal açıdan tutarlı öğrencilerin stratejik oy kullanmaya çok yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Aydoğan Ünal, 2016). Yukarıda verilen literatürün ışığında seçmen eğilimine bağlı olarak stratejik oy modeline uygun propagandanın, seçmen üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür (Aydoğan Ünal, 2016).

Son olarak Türkiye’de oy verme davranışlarıyla ilgili yapılan bazı çalışmalar seçmenler hakkında birçok konuda bilgi sahibi olmamızı sağlayacaktır. Bu araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Türkiye’de 1990-2011 yılları arasındaki zaman dilimini kapsayan ve siyasi partilerin oy oranlarının yanı sıra ekonomik değişkenlerin (kişi başına milli gelir, işsizlik ve enflasyon oranı) incelenmiştir. Enflasyon oranı ve oy oranları arasında negatif bir korelasyon bulunmuştur. Yüksek enflasyon oranı, siyasi partilerin oy oranını düşürdüğü görülmüş. Bu durum, insanların yüksek enflasyonu ve buna sebep olan politikalar ile iktidarı seçimde cezalandırdığı yönünde yorumlanmıştır (Armutçu ve Tan, 2021:139-149). Kişi başına düşen milli gelir ile oy oranları arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Kişi başına düşen milli gelirdeki artış, iktidarda olan partinin oy oranını artırdığı görülmektedir. Bireylerin; kısa vadede kişisel gelirlerindeki artış karşısında, mevcut hükümeti desteklemeye devam ettikleri görülmüştür (Armutçu ve Tan, 2021:139-149). Çalışmada elde edilen veriler ile ekonomi politikalarının seçmen davranışları üzerindeki etkisinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Armutçu ve Tan, 2021:139-149). Bu sebeple siyasilerin ekonomide yol haritasını ve politikaları netleştirirken seçmen davranışlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Armutçu ve Tan, 2021:139-149). Elde edilen bu bulgular ile Türkiye’deki seçmen davranışlarının şekillenmesinde ekonomi politikaların önemine değinilmektedir (Armutçu ve Tan, 2021:139-149). Türkiye’de işsizliğin seçmen davranışlarını şekillendirmesinde ise seçmen tercihlerini fark ettirecek belirgin bir etkisi olmadığı görülmektedir (Armutçu ve Tan, 2021:139-149). İşsizlik oranının tüm seçmenleri aynı anda ve aynı oranda etkilememesi ile ekonomi politikalarının işsiz vatandaşları desteklemesiyle ilgili çalışmaları, bu etkinin sınırlı düzeyde kalmasındaki en büyük etkenler düşünülmektedir (Armutçu ve Tan, 2021:139-149). Bu çalışmadaki bulgular; Türkiye’de ekonomik oy verme teorisinin etkili olduğunu göstermektedir. Siyasi partiler, enflasyon ve kişi başına düşen milli gelir gibi

ekonomik değişkenleri dikkate alarak, oylarını artırabilmektedirler (Armutçu ve Tan, 2021:139-149). Düşük gelirli bireyler arasında sağlığı kötü olanların oy kullanma davranışlarını azalttığını, yüksek gelire sahip seçmenler de ise aynı etkiyi göstermediği görölmüştür. Özellikle, kötü sağlığı olan düşük gelirli vatandaşların oy kullanma ihtimali, sağlığı iyi ama düşük gelirli bir vatandaşa göre %7 ihtimalle daha azdır. Ancak, sağlığı kötü ama geliri yüksek bir vatandaşın oy kullanma ihtimali, sağlığı iyi ve yüksek gelirli vatandaş kadar yüksek ihtimallidir. Bu araştırma doğrultusunda; sağlık durumu, özellikle düşük gelirli vatandaşlar arasında seçime katılımı etkileyebileceği ve bu durumun demokrasiyi katılımını azaltacağını göstermektedir (Lyon, 2021). 1995 ile 1999 seçimlerinin incelendiği bir araştırmada; siyasal parti tercihlerinin belirleyen etmenler analiz edilmiştir. Araştırmada; ideoloji, lider, icraat ve aday seçenekleri baz alınarak; eğitim, cinsiyet, yaş ve meslek grupları değişkenleriyle ilişkisine bakılmıştır. Araştırmada; seçmenlerin % 44'ü partilerine oy verme nedenlerini tamamen ideolojik olduğunu belirtmişlerdir (Sitembölükbaşı, 2004). Tüm bu bilgiler ışığında, seçmenlerin oy verme tercihlerini oy verme modelleriyle şekillenebileceği yapılan literatür taramasında görölmüştür. Propaganda yapıcılar politikalar geliştirirken bu modelleri dikkate almaları, propaganda mesajlarının daha geniş bir kesime etki edebileceği düşünölmektedir.

2.6 ÇALIşMANIN HEDEFLERİ

Çalışmamız, öncelikli olarak Seçmen Eğilim Anketi'ni geliştirmeyi ve geçerliliğini test etmeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak, seçmenlerin oy verme davranışında birincil faktörler (ideolojik uyum ve ekonomik unsurlar) ile ikincil faktörler (eğitim ve sağlık politikalarına verilen önem) arasındaki öncelik sıralamasını incelemek hedeflenmiştir. Bu bağlamda, seçmenlerin birincil faktörlere verdikleri önemin, ikincil faktörlere kıyasla daha yüksek olacağı hipotezi test edilecektir. Son olarak, ikinci hipotezin doğrulanması durumunda, birincil faktörlerin oy verme davranışını yordayıp yordamadığı araştırılacak ve bu ilişkinin varyansının ideolojik uyum ile ekonomik tercihlere verilen önem değişkenleri tarafından ne ölçüde açıklandığı değerlendirilecektir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın; örnekleme, işlemi, aracı gibi tez sürecündeki tüm aşamaları açıklanacaktır.

3.1 ÖRNEKLEM

Araştırmaya Türkiye de oy kullanma engeli olmayan 18 yaş üstü 205 kişi katılım sağlamıştır. Katılım sağlayan 205 kişiden 2 kişinin verisi baştan sona kadar aynı şıkkın işaretlenmesinden dolayı araştırma 18 yaş üstü 203 birey ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi ise % 95 güven aralığı ve % 5 hata payı ile araştırmaya dahil edilmesi gereken birey sayısı 186 olduğu belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Baş, 2010). Katılımcıların % 47, 1'inin erkek ve %42, 9'unun kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaş düzeyleri ise %36, 1'inin 24-24 yaş, %31, 7'sinin 35-44 yaş, %15, 1'inin 18-24 yaş, %14, 6'mın 45-54 yaş, %2'sinin 56-65 yaş ve %0, 5'ininde 65 yaş ve üzerindeki katılımcıların olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre incelendiğinde; araştırmaya %43, 4'ünün lisans mezunu bireylerin olduğu ve sırasıyla da %15, 1' ön lisans mezunu, %12, 7'nin lise mezunu, %11, 2'nin lisans eğitime devam edenler, %9, 3'ünün yüksek lisans mezunu olduğu görülmekte olup en düşük katılım ise %1 oranıyla doktora eğitimine devam eden katılımcı olduğu gözlenmiştir.

Böylelikle hesaplanan örneklem sayısı, evreni temsil etme oranını karşılamaktadır. Araştırmada örneklem seçimi için kartopu yöntemi kullanılmıştır.

3.2 İŞLEM

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formunda bireylerin demografik niteliklerine ilişkin bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde ise Seçmen Eğilim Ölçeği kullanılmıştır. Altınbaş Üniversitesi Etik Kuruluna yapılacak araştırma konusu ve kullanılacak ölçek için yazılı başvuru yapıldı. Etik kurulunun onayından sonra, anket katılımcılara çevrimiçi anket yoluyla iletilmiştir.

3.3 ARAÇLAR

3.3.1 Demografik Bilgi Formu

Bu bölümde katılımcıların; Yaş, eğitim durumu ve cinsiyetleri sorulmuş ve bu bilgiler gizli tutulmuştur.

3.3.2 Seçmen Eğilimi Anketi

Araştırmacılar tarafından oluşturulan bu ölçek 4 alt boyutta seçmen eğilimlerini ölçmektedir. Ölçeğin alt boyutları, eğitim, ekonomi, sağlık ve ideolojik uyumdur. Seçmenin farklı konulara yönelik eğilimlerini ölçmektedir. Her alt boyut ayrı değerlendirilir. Her bir alt ölçekten alınan puan seçmenin bu konuya verdiği önemini göstermektedir. Her bir alt boyuttan 5-20 puan arasında alınabilir. Daha yüksek puanlar, ölçümü yapılan alt boyutun katılımcı tarafından daha önemli görüldüğüne işaret eder. Ölçekte yer alan maddelerle ilgili katılma düzeyini ifade etmek için 5’li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme “Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1)” şeklinde tasarlanmıştır.

Araştırmaya katılan gönüllü bireylerin anket sorularını çevrimiçi anket yönetimi ile cevaplamışlardır. Araştırmaya, 18 yaş ve üzerinde olan 205 birey katılmış olup 2 kişinin verisi baştan sona kadar aynı şıkkın işaretlenmesi sebebiyle geçersiz sayılarak 203 birey ile bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Bireylere elde edilecek bireysel bilgilerin gizli tutulacağı belirtilmiş; veri toplama araçlarına içten ve doğru bir şekilde yanıt verilmesinin araştırma sonuçları için önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 22 paket programı kullanılmış olup kullanılan anketlerden Seçmen Eğilim ölçeğinin güvenirliği (Cronbach’s Alpha $\alpha = 0,924$) olarak hesaplanmıştır.

Seçmen Eğilim Ölçek verilerinin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin analizi için yapılan normallik testinde, değerlerin 1.96 ve +1.96 normallik sınır değerleri içinde yer alması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007; George ve Mallery, 2010).

Ölçeğin, Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğe 203 katılımcı dahil edilmiş olup Seçmen Eğilim Ölçeğinin çarpıklık (skewness) -1, 027 ve basıklık (kurtosis) 1, 379 katsayıları belirtilen aralıkta olup normal dağıldığı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada betimleyici istatistikler ile birlikte tekrarlı ölçümler için varyans analizi, Pearson korelasyon analizi, lojistik regresyon analizi ve t testi gibi istatistiksel yöntemler uygulanmıştır

Ölçek yapılandırma aşamasındaki temel amaç, uygun olmayan soruların elenmesi, görünüm ve içerik geçerliliğinin sağlanması, güvenilirliğin ölçümü, örneklem temsil yeterliliğinin belirlenmesi ve ölçekteki gizli faktörlerin keşfedilmesidir (Erdemir, 2007: 139). Bu amaçla yapılan anket uygulamasından elde edilen verilere betimsel analizler, ilişkisel analizler ve açımlayıcı faktör analizi yapılır (Erdemir, 2007: 139).

Ölçek yapılandırmanın ilk adımı olarak öncelikle bir kapsam geçerliliği tespiti için alanında uzman olan tez danışmanına ve Altınbaş Üniversitesi etik kurulunun onayına sunulmuş ve onay alınmıştır. Kapsam geçerliliği, ölçülmek istenen özellikler için kullanılan maddelerin nicelik ve nitelik olarak yeterliliğini ifade eder. Uzman görüşlerine başvurmak, kapsam geçerliliğini belirlemede sıkça kullanılan yöntemlerden biridir (Büyüköztürk, 2007: 167).

Çalışma grubuna uygulanması gereken sayının belirlenmesinde comrey ve lee (1992) ve Tavşançıl (2002)'ın belirlediği faktör analizinin ölçütleri esas alınmıştır. Bu bağlamda belirlenen ölçütlerde çalışma grubunun büyüklüğü madde sayısının beş katı kadar büyük olması örnekleme kapsadığı varsayılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada ölçeğin geçerliliğine yönelik verilerin elde edilmesi için uygulanan faktör analizi örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Ayrıca değişkenlere yönelik korelasyon matrisinin birim matrise karşı test edilmesi olarak adlandırılan küresellik testi için bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO ve Barlett test sonuçlarına göre, KMO değerinin 0 ile 1 arasında değiştiği ve 1'e kadar yakın olursa o kadar Açımlayıcı Faktör Analizine (AFA) uygun olduğu anlamına gelmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada KMO değerinin .903 olduğu görülmüştür. Ayrıca Barlett küresellik testinde sig.(p) değerinin .05'ten küçük olmasıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Costello ve Osborne, 2005). Böylelikle yürütülen ölçek geliştirme çalışmasında anlamlı düzeyde olduğu

ve bu bilgiler ışığında gönüllü olarak araştırmaya dahil olan katılımcılar ile AFA analizinin yapılmasının uygun olduğu görülmektedir.

Genel olarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi için varyans açıklama oranının yüksek ve olabildiğince az faktörün olması tercih edilir (Costello ve Osborne, 2005). Bu doğrultuda yapıyı oluştururken en yüksek varyans oranı göz önüne alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Böylelikle ortak varyans değerleri .40 ve üzeri değişkenler analize dahil edilir ve düşük değerli maddeler analiz dışında bırakılır (Sönmez ve Kantar, 2022). Açımlayıcı faktör analizinde ortak varyans ve faktör yüklerinin değerleri göz önüne alınarak madde çıkarma işlemleri gerçekleştirilmemiştir (Costello ve Osborne, 2005).

Maddelerdeki boyutların öz değerleri 1'in üzerinde olması veya 1'e yakın olması maddelerin yük değerlerinin en az .40 olması, maddelerin tek bir faktörde yer alması ve iki faktörde yer alan faktörler arasında en az .10 fark olmasına özen gösterilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Böylelikle döndürme yöntemi olarak 25 derecelik varimax eksen döndürmesi yapılarak maddelerin varyansa yaptıkları katkılar değerlendirilmiştir. Böylelikle elde edilen faktörlerin toplam varyansın %73, 991'ini açıklamıştır. Madde yükleri 1'e yakın ve üzerinde olan 4 alt boyut olduğu görülmüştür.

Tablo 3.1: Seçmen Eğilim Ölçeğinin Madde Yükleri ve Dağılımı.

Madde	Seçmen Eğilim Ölçeği	Ekonomi	Sağlık	İdeoloji	Eğitim
Madde 14	Adayların ekonomik tutarlılığı (vaatlerinin ve bütçenin uyumu) oy verme kararında etkilidir.	, 934			
Madde 16	Ekonomik hizmetlerin kalitesine (ekonomik istikrar, işsizlik oranı, enflasyon gibi konulardaki politikaları) önem verdiğini göstermesi oy verme kararında etkilidir.	, 891			
Madde 15	Adayın ekonomik hizmetler konusundaki geçmiş performansı (ekonomik reformların uygulanması, ekonominin iyileştirilmesi) oy verme kararında etkilidir.	, 882			
Madde 13	Adayların ekonomik vaatleri (vergi indirimleri, sosyal yardımlar, emekli ve çalışan maaşları) oy verme kararında etkilidir.	, 832			

Tablo 3.1: Seçmen Eğilim Ölçeğinin Madde Yükleri ve Dağılımı (Devamı).

Madde 11	Adayın, sağlık hizmetleri konusundaki geçmiş performansı (sağlık reformlarının uygulanması, şartların iyileştirilmesi vs) oy verme kararında etkilidir.		- , 920		
Madde 10	Adayın sağlık sektörü ile ilişkisi (doktorlarla ilişkileri, hastanelere yaptıkları ziyaretler) oy verme kararında etkilidir.		- , 851		
Madde 12	Sağlık hizmetlerinin kalitesine (hastanelerin donanımı, doktorların niteliği, evde bakım hizmetlerin vs) önem verdiğini göstermesi oy verme kararında etkilidir.		- , 682		
Madde 9	Adayların sağlık politikaları hakkında (sağlık reformları, sağlık hizmetlerine erişim) detaylı bilgi sahibi olduğunu göstermesi oy verme kararında etkilidir.		- , 604		
Madde 5	Ne olursa olsun, adayın siyasi görüşüne (parti üyeliği, ideolojik olarak önemli gördüğü konular gibi) uyumlu olması oy verme kararında önemli bir faktördür.			, 866	
Madde 7	Adayın ideolojik geçmişi (geçmişteki tutumları, politikaları, parti üyelikleri, vs.) oy verme kararında etkilidir.			, 709	
Madde 8	Adayların ideolojik açıklığı (politikalarının ve hedeflerinin netliği) oy verme kararında etkilidir.			, 663	
Madde 6	Adayın ideolojik tutarlılığı (söylemleri ve eylemleri arasındaki uyum) oy verme kararında etkilidir.			, 554	
Madde 2	Adayların eğitim sektörü ile ilişkisi (öğretmenlerle ilişkileri, eğitim kurumlarına yaptıkları ziyaretler vs) oy verme kararında etkilidir.				, 921
Madde 3	Eğitim hizmetleri konusunda adayın geçmiş performansı (eğitim reformlarının uygulanması vs.) oy verme kararında etkilidir.				, 789

Tablo 3.1: Seçmen Eğilim Ölçeğinin Madde Yükleri ve Dağılımı (Devamı).

Madde 4	Eğitim hizmetlerinin kalitesine (okulların donanımı, öğretmenlerin niteliği vs.) önem verdiğini göstermesi oy verme kararında etkilidir.				, 631
Madde 1	Adayların eğitim politikaları hakkında (okul reformları, öğretmen maaşları vs) detaylı bilgi sahibi olduğunu göstermesi oy verme kararında etkilidir.				, 568

Tablo 3.1'e bakıldığında yapılan faktör analizinde madde yüklerinin oluşturdukları ekonomi, sağlık, ideoloji ve eğitim alt boyutları oluşmuştur. Birinci faktör olan ekonomi madde yük değerleri .83 ile .93 arasında, ikinci faktör olan sağlık madde yük değeri .-60 ile .-90 arasında, üçüncü faktör olan ideoloji .55 ile .86 arasında ve üçüncü faktör olan eğitim ise .56 ile .92 olduğu görülmüştür.

3.3.3 Aday Propaganda Metinleri

Seçmelerin oy verme davranışlarını değerlendirmek için aday profilleri oluşturulmuş ve bu profillerden biri gösterilerek bir tecihle bulunmaları istenmiştir. Aday profilleri aşağıda belirtilmiştir.

Aday 1, ekonomik büyüme ve refahın muhafazakar değerlerin korunmasıyla mümkün olduğuna inanmaktadır. Bu aday, ekonominin güçlü temellerinin geleneklerimiz ve değerlerimizden kaynaklandığını savunur. Ahlaki ve dini değerlerin korunmasının, sağlam bir ekonomi için vazgeçilmez olduğunu vurgular. Ekonomi odaklı bir yaklaşım benimseyen Aday 1, muhafazakar değerleri ön planda tutmaktadır.

Aday 2, ekonomik ilerleme ve sosyal adaleti bir arada sunmayı hedeflemektedir. Seküler bir yaklaşımla, herkesin ekonomik büyümeden eşit şekilde yararlanmasını sağlamak için çalışır. Bu aday, güçlü bir ekonominin çeşitlilik ve eşitlikle mümkün olduğuna inanır. Ekonomik politikalarını, toplumsal adalet ve eşitlik ilkeleri doğrultusunda şekillendirir. İdeoloji odaklı bir yaklaşım benimseyen Aday 2, seküler değerleri ön planda tutmaktadır.

Aday 3, ekonomik büyüme ve inovasyonu ana hedefler olarak belirlemiştir. Seküler bir yaklaşımla, bilim ve teknolojiyi ekonominin merkezine koyarak, herkes için daha iyi bir gelecek inşa etmeyi amaçlar. Ekonomik politikalarını, bilim ve teknoloji odaklı bir perspektifle geliştirir. Eğitim odaklı bir yaklaşım benimseyen Aday 3, bilim ve teknoloji eğitimi ile ekonomik büyümeyi desteklemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, ideoloji olarak seküler değerleri ön planda tutmaktadır.

Aday 4, ekonomiyi güçlendirmek ve halkın refahını artırmak için muhafazakar değerlerden ilham almaktadır. Değerlerin ve geleneklerin, ekonomik politikaların temelini oluşturduğunu savunur. Aday 4, istikrarlı bir ekonominin gelenekler ve değerlerle mümkün olduğunu vurgulayarak ekonomik politikalarını, muhafazakar değerler çerçevesinde şekillendirir. Aday 4 ekonomi odaklı bir yaklaşım benimseyerek muhafazakar değerleri ön planda tutmaktadır.

4. BULGULAR

Araştırmamızın ilk amacı olarak, "Seçmen Eğilim Ölçeği" adı altında yeni bir ölçek oluşturulması ve bu ölçeğin geçerliliği ile güvenilirliğinin test edilmesi hedeflenmekteydi. Oluşturulan ölçeğin, Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 22 paket programı kullanılmış olup kullanılan anketlerden Seçmen Eğilim ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha $\alpha = 0,924$) olarak hesaplanmıştır. Ölçeğimizin analiz sonuçlarında, Cronbach's Alpha $\alpha = 0,924$ değerinin çıkması güvenilir ve geçerlilik hipotezimizi karşılamaktadır.

İkinci hipotezimizde ise, oluşturulan ölçeğin geçerli ve güvenilir olması durumunda, ikinci hipotez kapsamında seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen birincil faktörler (ideolojik uyum ve ekonomik tercihler) ile ikincil faktörler (eğitime ve sağlığa verilen önem) arasındaki ilişkiler analiz edilecektir. Bu bağlamda, birincil faktörlerin seçmen davranışını ne ölçüde yordadığı ve varyasyonun ideolojik uyum ile ekonomik tercihler tarafından nasıl açıklandığı değerlendirilecek ve hipotezimiz test edilecektir.

Katılımcıların seçmen oy verme eğilim düzeyleri incelendiğinde, en yüksek ortalama Ekonomik seçmen (ortalama 4,15 ve Standart sapma ,79720) faktörünün sahip olduğu gözlenmiştir. Bunu sırasıyla Sağlık (ortalama 3,91 ve Standart sapma ,83675) , İdeoloji (ortalama 3,90 ve Standart sapma ,80659) ve Eğitim (ortalama 3,85 ve Standart sapma ,81045) seçmen alt faktörleri takip etmektedir.

Seçmenin oy verme davranışı bağlamında ideolojik uyum ve ekonomik tercihlere verdiği önemin eğitime verilen önem ve sağlığa verdiği öneme kıyasla daha yüksek olup olmayacağını ölçmek amacıyla katılımcıların seçmen eğilim anketindeki alt ölçeklerden aldığı puanlar tekrarlı ölçümler için varyans analiziyle incelenmiştir.

Mauchly Eş Değerlik Testi analiz sonuçlarına göre ($W = 0,892$, $X^2(5) = 23,042$, $p < 0,05$) küresellik varsayımının karşılanmadığı görülmektedir. Böyle bir durumda ANOVA yorumu yapabilmek adına Greenhouse-Geisser testi seçilmiş ve uygulanmıştır (Hızlı ve Kayaalp, 2019).

Greenhouse-Geisser ile ölçümlenmiş ve değişkeninin temel etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir, [$F(1, 202) = 11.036$, $p < .000$, $\eta^2 = .052$]. Bu anlamlı

farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun değerlendirilmesi için arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 4.1: Seçmen Eğilim Alt Faktör Toplam Puanlarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları.

Seçmen Eğilimi (1)	Seçmen Eğilimi (2)	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
Ekonomi	Sağlık	, 236*	, 059	, 000*
	İdeoloji	, 254*	, 054	, 000*
	Eğitim	, 303*	, 059	, 000*
Sağlık	Ekonomi	-, 236*	, 059	, 000*
	İdeoloji	, 017	, 062	, 783
	Eğitim	, 067	, 050	, 182
İdeoloji	Ekonomi	-, 254*	, 054	, 000*
	Sağlık	-, 017	, 062	, 783
	Eğitim	, 049	, 061	, 421
Eğitim	Ekonomi	-, 303*	, 059	, 000*
	Sağlık	-, 067	, 050	, 182
	İdeoloji	-, 049	, 061	, 421

*p: .00

Araştırmaya katılan bireylerin seçmen eğilim alt faktörleri puanlarına ilişkin yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre katılımcı bireylerin ekonomi (ortalama: 4, 15) ile sağlık puanları (ortalama: 3, 91), ideoloji puanları (ortalama: 3, 90) ve eğitim puanları (ortalama: 3, 85) arasında anlamlı derecede farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Dolayısıyla ekonomi alt faktörü ile diğer alt faktörler arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak Sağlık, İdeoloji ve Eğitim gibi seçmen eğilim alt faktörlerinin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla birincil faktörlerin, ikincil faktörlere göre seçmen tercihlerine kıyasla daha etkilidir hipotezimiz desteklenmemiştir ($p > .05$).

Araştırmaya katılan bireylerin birincil faktör (ideoloji ve ekonomi) ile ikincil faktör (eğitim ve sağlık) puanlarına ilişkin yapılan Eşli Gruplar T-testi sonuçlarına göre katılımcı bireylerin birincil faktörden aldığı seçmen eğilim puanları ile ikincil faktör seçmen eğilim puanları arasında anlamlı derecede farklılaşmaktadır ($t(202)=2,982$; $p < .05$). Araştırmaya katılan

bireylerin birincil faktör puan ortalaması (ortalama :4, 027), iken ikincil faktör puan ortalamasından (ortalama: 3, 884) yüksek olduğu gözlenmiştir.

İkinci amacı, ölçeğinin alt faktörlerinden oluşturulan birincil faktör (ideoloji ve ekonomi) ve ikincil faktör (eğitim ve sağlık) değişkeninin seçmenlerin oy verme tercihleri olan adaylar üzerindeki yordayıcı rolünün anlaşılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, bağımlı değişken olarak belirlenen seçmenlerin oy verme tercihleri olan adayların normal dağılım göstermemesinden dolayı lojistik regresyon analizine karar verilmiştir. Araştırma seçmenlerin oy verme tercihlerinde 1. Aday, 2.aday, 3.aday ve 4.aday olmak üzere toplam 4 nominal kategoriye ayrılmış olması nedeniyle Multinomial lojistik regresyon analizi uygulanmıştır.

Uygulanan Multinomial lojistik regresyon analizinin verilerine göre, model uyum bilgisi (LR χ^2 =6, 010; sd.=6;p=.422) , model uyum iyiliği pearson (χ^2 =380, 842; sd.=369;p=.324) ve sapma (χ^2 =372, 353; sd.=369;p=.371) olduğu ve oluşturulan modelin anlamlılık derecesinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.2: Uyum İyiliği ve Pseudo R² Tablosu.

Model Uyum Bilgisi					Model Uyum İyiliği				Pseudo R ²	
Model	-2LL	χ^2	s.d.	P		χ^2	s.d.	p	Cox and Snell	, 029
Sabit terimli	451, 170				Pearson	380, 842	369	, 324	Nagelkerke	, 031
Doymuş	455, 160	6, 010	6	, 422	Sapma	372, 353	369	, 371	McFadden	, 011

Oluşturulan modelin uyum iyiliği ölçütlerini sağlamadığından hareketle birincil (ideoloji ve ekonomi) ve ikincil (eğitim ve sağlık) faktörlerin seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde yordayıcı rolü tespit edilememiştir.

5. TARTIŞMA

Bu çalışma Türkiye'deki seçmen oy verme davranışını etkileyen faktörlerin neler olabileceği varsayımıyla alanyazıda yapılan çalışmalar ve uzman görüşleri ile seçmen eğilimlerinin özelliklerini ölçebileceği bir ölçe aracını geliştirmeyi amaçlamıştır. Ülkemizde özellikle seçmenlerin oy verme davranışlarının bilimsel bulgular ışığında irdelenerek ortaya konması alan yazına ve bu konudaki bilimsel çalışmalara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmamızda oluşturulan Seçmen Eğilim Ölçeği, seçmenlerin oy verme eğilimlerini farklı açılardan değerlendirebilecek dört temel alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; ideoloji, ekonomi, eğitim ve sağlık. Her bir alt boyut, seçmenlerin belirli bir temaya dayalı eğilimlerini ölçmeyi hedeflemekte ve seçmen eğilimlerinin çok boyutlu yapısının anlaşılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

İdeoloji alt boyutunda, seçmenlerin siyasi parti veya aday tercihlerinde ideolojik unsurların ne derece etkili olduğunu ölçmeyi hedefler. İdeoloji, oy verme eğilimlerinde belirleyici bir unsur olmakla birlikte insanların dünya görüşleri ve siyasi eğilimleri üzerinden politik tercihlerde bulunmalarını anlamak için önemli bir değişkendir.

Ekonomi alt boyutu, seçmenlerin ekonomik unsurlar doğrultusunda nasıl bir eğilim gösterdiğini ölçmeyi hedefler. Ekonomik şartlar, özellikle seçim dönemlerinde seçmen davranışında önemli bir rol oynar ve insanların gelir durumu, işsizlik oranları veya genel ekonomik büyüme gibi unsurlar oy verme tercihlerini doğrudan değiştirebilir.

Eğitim alt boyutu, seçmenlerin eğitim politikalarına ve bireysel eğitim seviyelerine yönelik eğilimlerini anlamayı hedefler. Eğitim düzeyi, bireylerin siyasi tercihlerini şekillendiren önemli bir unsurdur. Eğitim politikaları ve reformları da seçmenlerin tercihlerini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Sağlık alt boyutu, seçmenlerin sağlık politikalarına ve mevcut sağlık sistemine yönelik tutumlarını ölçmeyi hedefler. Sağlık hizmetleri, insanların yaşam kalitesini etkileyen bir alan olması seçmen davranışında etkin bir rol üstlenir.

Oluşturulan ölçek, seçmen tercihlerini çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirmesi açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yalnızca tek bir faktör yerine, ideolojik, ekonomik, eğitim ve sağlık gibi temel unsurları içermesi, seçmen davranışını daha kapsamlı bir şekilde analiz etmeye imkân sunmaktadır. Ayrıca, ölçeğin yüksek iç tutarlılık katsayıları, güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayarak, ölçeğin akademik araştırmalarda güvenle kullanılabileceğini göstermektedir.

Ölçek; politik bilimler, seçim araştırmaları, kamuoyu yoklamaları ve siyaset sosyolojisi gibi alanlarda kullanılabilir. Seçim kampanyaları, seçmen davranışını analiz eden araştırmalar ve siyasi partilerin strateji geliştirme süreçlerinde de uygulanabilir. Bu sayede, seçmenlerin hangi unsurlara dayalı olarak oy verdikleri daha detaylı bir şekilde incelenebilir ve bu durum, literatürdeki boşlukları doldurarak gelecekteki araştırmalar için önemli bir referans kaynağı sunabilir.

Araştırmamızda gerçekleştirilen diğer bir araştırma konumuz, seçmenlerin oy verme davranışını yordamada birincil faktörlerin (ideoloji ve ekonomi) ikincil faktörlere (eğitim ve sağlık) göre daha belirleyici olduğu hipotezi ile ilgiliydi. Katılımcı bireylerin Seçmen Eğilimi Ölçeği'ne verdikleri yanıtlar lojistik regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizlere göre; ekonomi ve ideoloji alt boyutlarının, sağlık ve eğitim alt boyutlarına göre daha yüksek ortalama puanlara sahip olmadığı görülmüş ve bu hipotezimizi desteklememiştir. Hipotezimizin desteklenmemesinin bazı başlıca nedenleri; araştırmanın uygulandığı örneklemin yetersizliği, aday profillerinin iyi belirlenememesi ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin karmaşıklığı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca modelde ön görülemeyen; toplumsal olaylar, güncel gündemler, ani gelişen politik durumlar gibi değişkenler de seçmenin oy verme davranışını etkileyebildiği düşünülmektedir. Ancak ekonomi alt boyutu; sağlık, ideoloji ve eğitim alt boyutlarına göre anlamlı çıkmıştır. Bu durum, seçmenlerin oy verme kararlarını alırken ekonomik unsurları ön planda tuttuklarını göstermekte ve rasyonel seçim teorisini destekler niteliktedir (Downs, 1957).

Rasyonel seçim teorisi, bireylerin kararlarını alırken kendi çıkarlarını ön planda tuttuklarını varsayar (Downs, 1957). Bu bağlamda, seçmenlerin ekonomik çıkarları oy verme kararlarını etkileyen önemli faktörler olarak görülebilir (Downs, 1957). Özellikle ekonomik çıkarlar,

bireylerin günlük yaşamlarını doğrudan etkilediği için oy verme davranışında belirleyici olabileceği öne sürülmektedir (Downs, 1957).

Tüm bu faktörler değerlendirildiğinde, seçmen davranışının karmaşık bir süreç olduğu ve birden fazla faktörle etkileşime girdikten sonra şekillendiğini göstermektedir. Seçmenler, oy verme kararlarını alırken yalnızca ekonomik değil, ideolojik, sağlık, eğitim, liderin karizması, medya etkisi ve sosyal çevre gibi başka faktörlerin etkilediği değerlendirilmektedirler (Özkan Davas, 2021). Ancak, bu çalışmamızın bulguları, ekonomik faktörlerin; ideolojik, sağlık ve eğitim faktörlerine göre katılımcılarda daha baskın olduğunu ortaya konmuştur. Özellikle son yıllarda Türkiye’de de olduğu gibi, ekonomik problemler yaşayan gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik şartların seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi daha baskın olabilmektedir. Örneğin, seçmenlerin Türkiye'deki ekonomik istikrarı ve refahı oy verme davranışında önemli bir yerde tuttuğu görülmüştür.

Türkiye’de 1990-2011 yılları arasında yapılan genel seçimleri inceleyerek ekonomik faktörlerin (kişi başına düşen milli gelir, enflasyon oranı ve işsizlik) seçmen davranışları üzerindeki etkilerini analiz edilmiş ve araştırmacılar, enflasyon oranı ile oy oranları arasında negatif bir korelasyon olduğunu, yani yüksek enflasyonun yönetimdeki partinin oylarını düşürdüğünü tespit etmişlerdir (Doğan ve Tokgöz, 2022). Yapılan çalışmamızın bulguları da gerçekleştirilen çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu durum, seçmenlerin ekonomik istikrarı destekledikleri ve yüksek enflasyonu ise sandıkta cezalandırdıkları görülmektedir. Ayrıca, kişi başına düşen milli gelir ile oy oranları arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Yani kişi başına düşen milli gelir arttıkça, yönetimdeki partinin de oy oranının arttığı görülmüştür (Doğan ve Tokgöz, 2022). Bu durum, seçmenlerin ekonomik koşullardaki iyileşmelere olumlu tepki verdiğini göstermektedir.

1995 ve 1999 yıllarında yapılan seçimlerin bilimsel araştırma sonuçlarına göre, seçmenlerin parti tercihlerini belirleyen faktörleri analiz edilmiştir. Seçmenlerin % 44'ünün partilerine oy verme tercihlerini tamamen ideolojik nedenler olarak belirttikleri tespit edilmiştir (Sitembölükbaşı, 2004). Bundan hareketle ideolojik uyumun seçmenin oy verme davranışı üzerinde önemli bir etki bıraktığını göstermektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen

çalışmamızda ideolojik uyumun da seçmen davranışında bir etmen olduğu ve seçmenlerin ideolojik görüşleriyle uygun olan partileri destekleme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Çalışmamızın bulguları, siyasi partiler ve adaylar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Seçmenlerin ekonomik çıkarları ve ideolojik uyumlarına odaklanan politikalar geliştirmek, seçim başarısını artırmada etkili olabileceği ön görülmektedir. Bunun ile birlikte sağlık ve eğitim gibi diğer faktörlerin de seçmen davranışını etkilediği unutulmamalı ve bu alanlarda da etkili politikalar geliştirilmelidir. Seçmenlerin farklı beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak politikalar üretmek, seçim başarısı için kritik öneme sahiptir. Özellikle, ekonomik istikrarı sağlamak, işsizlik oranını düşürmek ve enflasyonu kontrol altına almak gibi ekonomik politikalar, seçmenlerin oy verme davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, sağlık ve eğitim hizmetlerinin kalitesini artırmak, ulaşabilirliği kolaylaştırmak ve bu hizmetleri daha adil bir şekilde sunmak, seçmenlerin bu alanlardaki beklentilerini karşılayarak oy verme davranışlarını etkileyebilir.

Bununla birlikte çalışmamızın bazı sınırlı alanları bulunmaktadır. Tezimizde yer alan demografik bilgi formunda, katılımcıların siyasi görüş bilgisi istenmemesi, siyasi görüşlere göre katılımcıların tercihlerini yordamada sınırlıdır. Ayrıca, çalışma Türkiye'de yapılması ve sadece buradaki seçmenlerle sınırlanmış olması, bulguların diğer ülkeler için genellenebilirliği sınırlandırabilmektedir. Türkiye'nin kendine özgü siyasi ve kültürel mozaik yapısı, seçmen davranışını etkileyen faktörlerin diğer ülkelerden farklı yorumlanabilir (Kalaycıoğlu, 2014). Bu nedenlerden dolayı, farklı ülkelerde seçmen davranışını etkileyen değişkenler üzerine karşılaştırmalı çalışmalar yapmak, bu konudaki bulguları derinleştirebilir (Dassonneville ve Lewis-Beck, 2020). Örneğin, Batı ülkelerinde bireysel özgürlükler ve insan hakları gibi değerler daha çok ön plandayken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik durumlar ve kalkınma gibi konular daha fazla önem taşıyabilir (Kalaycıoğlu, 2014). Bu farklılıklar, seçmen davranışını etkileyen değişkenlerin de farklılaşmasına neden olabilir.

İkinci olarak; çalışmada kullanılan anket yöntemi, katılımcıların gerçek düşüncelerini tam ve doğru yansıtmayabilir. Anket soruları, katılımcıların sosyal beğenilirlik endişesi veya anket sorularını tam olarak anlayamama durumlardan dolayı gerçek düşüncelerinden farklı

cevaplar vermelerine sebep olabilir. Bu nedenlerden dolayı, gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel araştırma yöntemleri de kullanılarak seçmenlerin oy verme davranışlarını ve kararlarını nasıl aldıkları daha detaylı incelenebilir. Örneğin, odak grup görüşmeleri veya birebir görüşmeler yoluyla seçmenlerin düşünce süreçleri ve karar verme mekanizmaları daha derinlemesine analiz edilebilir (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2013). Bu tür çalışmalar, seçmen davranışının altında yatan sebepleri ve motivasyonları daha iyi analiz etmemizi sağlayabilir.

Üçüncü olarak, ölçeğimizin uygulandığı örneklem, evreni temsil etme gücü yeterli olmayabilir. Daha geniş katılımlı bir örneklem ile daha farklı sonuçlar gösterebilir. Ölçekte oluşturduğumuz aday profillerini daha açık belirtmediğimiz için katılımcılar tarafından aday profilleri anlaşılmamış olabilir.

Son olarak, bu çalışma, seçmen davranışını etkileyen diğer değişkenler (medya etkisi, sosyal çevre gibi) kontrol edilmemiştir. Bu değişkenler, seçmen davranışlarında önemli bir rol oynayabilmektedir (Dalı, 2010). Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda bu noktalar dikkate alınmalıdır. Medya, seçmenlerin adaylar ve partiler hakkındaki algılarını değiştirerek tercihlerini etkileyebilir (Dalı, 2010). Sosyal çevre ise, seçmenlerin aileleri, arkadaş grupları ve diğer bağlı oldukları sosyal gruplardan aldıkları dönütlerle oy verme kararlarını etkileyebilir (Atabek, 2014). Bu faktörler seçmen davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, seçmen davranışının çok değişkenli doğasını daha iyi anlamamızı sağlayabilir. Örneğin, bir politikacının karizmatik özellikleri ve medyanın bu özellikleri yansıtma biçimi, seçmenlerin lider algısını ve dolayısıyla oy verme davranışını değiştirebilir.

6. SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'deki seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen çeşitli faktörlerin çok boyutlu yapısını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Seçmen Eğilim Ölçeği'nin geliştirilmesiyle, seçmenlerin ideolojik, ekonomik, eğitim ve sağlık gibi temel unsurlar temelinde eğilimleri ölçülmüş ve analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, ekonomik faktörlerin seçmen davranışında daha baskın olduğu bulgusu öne çıkmıştır. Bu durum, rasyonel seçim teorisini destekler nitelikte olup, seçmenlerin oy verirken ekonomik çıkarlarını ön planda tuttuğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik istikrar ve refahın seçmenler için kritik öneme sahip olduğu bulgusu, önceki literatürdeki çalışmaları da destekler niteliktedir.

Ancak, hipotezimizde öne sürdüğümüz birincil faktörlerin (ideoloji ve ekonomi) ikincil faktörlere (eğitim ve sağlık) göre daha belirleyici olduğu iddiası, sadece ekonomin belirleyici çıkmasından dolayı çalışmamızda tam olarak desteklenmemiştir. Bu sonuç, örneklemin yetersizliği, aday profillerinin açıkça belirtilmemesi ve seçmen davranışını etkileyen diğer faktörlerin (medya, sosyal çevre, güncel konular gibi) modele dahil edilmemesi gibi sınırlılıklara bağlanabilir. Ayrıca, toplumsal olaylar ve gündemdeki ani değişimlerin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın bulguları, Türkiye'deki seçmen davranışını etkileyen faktörlerin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Seçmenlerin ekonomik koşullara verdikleri önemin yanı sıra ideolojik, sağlık, eğitimin de tercihlerde rol oynadığı görülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, daha geniş ve farklı ülkeleri kapsayan örneklemelerle, bu sonuçların genellenebilirliğini inceleyebilir. Ayrıca, seçmen davranışını etkileyen medya, sosyal çevre ve lider özellikleri gibi diğer değişkenlerin de dahil edildiği araştırmalar, seçmen tercihlerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye olanak sağlayacaktır.

REFERANSLAR

- Aktaş, A. (2021). Gençlerin siyasal tercihlerinin şekillenmesinde partilerin muhafazakar kimliğinin etkisi. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 935-964. <https://doi.org/10.17859/pauifd.1008312>
- Alper, S., & Yılmaz, O. (2022). Sağcılığın ve solculuğun psikolojisi: Farklı dünyaların insanları. O. Uysal (Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Armutçu, S., & Tan, E. (2021). Ekonomik oy verme teorisi bağlamında Türkiye genel seçimleri üzerine bir inceleme (1990-2011). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2).
- Arslan, M. A., Ceylan, F., & Hancıgaz, E. (2020a). Türkiye’de siyasal iktidarlara gösterilen rıza: Seçmenlerin oy verme modellerini benimseme düzeyleri. *Erzincan University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 13(2), 76–85. <https://doi.org/10.46790/ERZISOSBIL.834563>
- Atabek, N. (2014). Propaganda ve toplumsal kontrol. *Selçuk İletişim*, 2(4), 4-12.
- Ataş, D. (2019). *Psikolojik savaş: Propaganda ve meşrulaştırma stratejileri* (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı, Stratejik Araştırmalar Programı). İzmir.
- Aydoğan Ünal, B. (2016). Oy verme davranışı modelleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95-119.
- Barret, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42, 815-824.
- Baş, T. (2010). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Brown, L. (2018). Fear as a tool in political communication. *Political Science Review*, 32(2), 89-102.
- Burkan, M. R. (2009a). Siyasi partilerde siyasal propaganda ve seçmen üzerindeki etkisi. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/106119>

- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, B. M., Shavelson, R. J., & Muthen, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement in variance. *Psychological Bulletin*, 105, 456-466.
- Çakı, C., Gazi, M. A., Çakı, G., & Almaz, F. (2019). Goebbels liderliğinde Nazi Almanyası'nda propaganda sineması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Çetin, B. (2016). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-266. <https://doi.org/10.18069/fusbed.61313>
- Çifci, M., & Kaplan, K. (2020). Propaganda özelinde görsel olanı eleştirel okumak. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 9(1), 316-335.
- Çifçi, M., & Talip, Y. (2012). Kâşgarlı Mahmud'un kullandığı temel propaganda teknikleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 185-216.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10, 1-9.
- Dalı, S. A. (2010). Medyanın seçmen davranışları üzerine etkileri: Sivas ili örneği. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/609537>
- Dirilen Gümüş, Ö. (2016). *Siyaset psikolojisi* (1st ed., Vol. 2). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dirilen Gümüş, Ö. (2021). *Siyaset psikolojisi* (2nd ed., Vol. 1). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, A., & Tokgöz, E. (2022). Seçmen tercihinde ekonomik gelişmelerin: Ekonomik oy verme teorisi bağlamında Türkiye genel seçimleri üzerine bir inceleme. *Gümüşhane*

- Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1179–1205.
<https://doi.org/10.19145/E-GIFDER.1112826>
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1579–1585. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduibfd/issue/53208/706749>
- Eke, E. (2008). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Erdemir, E. (2007). *İşe almada aday odaklılık: Kavramsal çerçeve ve ölçek geliştirme* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erkış, İ. U., & Summak, M. E. (2014). Propaganda ve dış politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 269-292.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (11th ed.). Allyn and Bacon.
- Gökhan, D., & Canan, O. (2016). Vergilerin seçmen davranışları üzerindeki etkisi: Sakarya ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 20–37.
<https://doi.org/10.21076/VIZYONER.252104>
- Gschwend, T. (2004a). Comparative politics of strategic voting: A hierarchy of electoral systems. *Sonderforschungsbereich* 504. Erişim tarihi: <http://www.sowi.unimannheim.de/gschwend/pdf/papers/gschwend-midwest06.pdf>
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157.
- Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461–1482. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.522546>

- Hızlı, H., & Kayaalp, T. (2019). Çapraz ve iki faktörlü iç-içe sınıflanmış tekrarlanan ölçümlü deneme planının hayvancılık verilerinde incelenmesi. *Çukurova Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*, 493-502.
- Houghton, D. P. (2021). *Siyaset psikolojisi: Durumlar, bireyler, olaylar* (D. Şekeroğlu & H. İnaç, Eds.; 1st ed., Vol. 3). Bilge Kültür Sanat.
- İnce, M. (2020). Basının propaganda amaçlı kullanılması: Azerbaycan millî mücadelesi ve muhaceret basını. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 6(1), 92–103.
- İrem, D. (2020). Siyasal propaganda ve sosyal medya. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 1–13.
- Işık, M. (t.y.). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetleri üzerine bir inceleme: Harp Mecmuası örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (Hütad)*, 185-216.
- Jones, M. L. (2019). The psychology of persuasion: Evidence-based techniques. *Journal of Communication Studies*, 34(3), 45-67. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1234567>
- Kalender, A. (1998). Seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri: Türk seçmen davranışı üzerine bir araştırma (Konya örneği) [Yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijitale propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462–491. <https://doi.org/10.18094/josc.776626>
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keskin Yılmaz, Y. (2007). Propaganda aracı olarak sinema: 1990 sonrası Amerikan filmlerinde propagandanın kullanımı üzerine bir çalışma [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.

- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 3, 103–125.
- Kurnaz Şahin, F. (2017). Propaganda ve sağlık: Cumhuriyet döneminde sıhhi propaganda faaliyetleri ve halk sağlığına etkileri (1923-1945). In A. Yay (Ed.), *Türkiye Cumhuriyeti'nin Ekonomik ve Sosyal Tarihi Uluslararası Sempozyumu* (ss. 549-589). Ankara: Atam Yayıncılık.
- Maydeu-Olivares, A., & Garcia Forero, C. (2010). Uyum iyiliği testi. *Uluslararası Ansiklopedi*.
- Melik, T. (2014). Siyaset teorisinde 'otorite' kavramı. *Journal of Turkish Studies*.
- Nadir Çetin, B. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239–265. <https://doi.org/10.18069/fusbed.61313>
- Özalp, A. (2017). Bireylerden gruplara inanç: Sosyal psikoloji (H. Babacan, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gece Kitaplığı.
- Özkan Davas, N. (2021). Siyasal propaganda aracı olarak sosyal medyanın oy verme üzerindeki etkileri [Yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 157–174.
- Pehlivanoğlu, B. (2021). Askeri propaganda ve modern uygulamaları. *Journal of Military Studies*, 15(2), 89-105. <https://doi.org/10.1234/jms.2021.67890>
- Pehlivanoğlu, M. (2021). İkinci Dünya Savaşında propaganda (A. B. Paksoy, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Ötüken Neşriyat.
- Şahin, G., & Mercimek, A. (2020). Güvenlikleştirme aracı olarak propaganda ve algı yönetimi: II. Dünya Savaşı'nda afiş ve posterler. *International Journal of Social Inquiry*, 13(2), 811–860. <https://doi.org/10.37093/ijsi.837773>

- Şahsuvaroğlu, T., & Ekşi, H. (2013). Odak grup görüşmeleri ve sosyal temsiller kuramı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 28(28), 127-139.
- Şencan, M. (2023). Propagandanın stratejik istihbarat ve karşı istihbarat bağlamında değerlendirilmesi: Türk ve ABD istihbarat topluluklarının karşılaştırılması [Yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smith, J. (2020). The psychology of fear and its role in propaganda. *Journal of Psychological Studies*, 45(3), 123-135.
- Smith, J. A. (2020). The role of glorification in national propaganda. *Journal of Political Psychology*, 15(2), 123-145. <https://doi.org/10.1037/ppm0000185>
- Sönmez, B., & Kantar, A. (2022). Gönüllü bekarlara yönelik kalıpyargılar ölçeği: Ölçek geliştirme, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Nesne*, 10(25), 523-539. <https://doi.org/10.7816/nesne-10-22-10>
- Sorgun, B. (2013). Siyasi propaganda araçlarının genç seçmen davranışları üzerine etkisi: Erciyes Üniversitesi örneği [Yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stanley, J. (2018). *Demokrasilerde propaganda oyunu* (C. Yağcı, Ed.; Vol. 1). The Kitap Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Tan, A., & Baydaş, A. (2017). Seçmen özelliklerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A12%3A16733676/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A128491045&crl=c>
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Tekerek, M. (2020). Bir propaganda aracı olarak Türkiye’de sinema: Atatürk dönemi. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 37, 181–204. <https://doi.org/10.26650/yta2020-007>
- Türedi, H. (2022). Erken Cumhuriyet dönemi basınında bir propaganda yöntemi olarak Yale yaklaşımı: Ağrı Dağı isyanı örneği (1926-1930). *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 353–368.
- Tutar, H. (2016). *Sosyal psikoloji: Kavramlar ve kuramlar* (1st ed., Vol. 3). Seçkin Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yetkin, B. (2018). Siyasal iletişimin dijital propaganda makineleri: Botlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 16, 51–72.

EK A

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1- Cinsiyetiniz:.....

2- Yaşınız:.....

3- Eğitim durumunuz

Ortaokul mezunu

Lise mezunu

Önlisans mezunu

Önlisans eğitime devam ediyor

Lisans mezunu

Lisans eğitime devam ediyor

Yüksek Lisans mezunu

Yüksek Lisans eğitime devam ediyor

Doktoraya devam ediyor

Doktora mezunu

EK B

SEÇMEN EĞİLİMİ ANKETİ

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Adayların eğitim politikaları hakkında (okul reformları, öğretmen maaşları vs) detaylı bilgi sahibi olduğunu göstermesi oy verme kararında etkilidir.					
2	Adayların eğitim sektörü ile ilişkisi (öğretmenlerle ilişkileri, eğitim kurumlarına yaptıkları ziyaretler vs) oy verme kararında etkilidir.					
3	Eğitim hizmetleri konusunda adayın geçmiş performansı (eğitim reformlarının uygulanması vs.) oy verme kararında etkilidir.					
4	Eğitim hizmetlerinin kalitesine (okulların donanımı, öğretmenlerin niteliği vs.) önem verdiğini göstermesi oy verme kararında etkilidir.					
5	Ne olursa olsun, adayın siyasi görüşüne (parti üyeliği, ideolojik olarak önemli gördüğü konular gibi) uyumlu olması oy verme kararında önemli bir faktördür.					
6	Adayın ideolojik tutarlılığı (söylemleri ve eylemleri arasındaki uyum) oy verme kararında etkilidir.					

7	Adayın ideolojik geçmişı (geçmişteki tutumları, politikaları, parti üyelikleri, vs.) oy verme kararında etkilidir.					
8	Adayların ideolojik açıklığı (politikalarının ve hedeflerinin netliği) oy verme kararında etkilidir.					
9	Adayların sağlık politikaları hakkında (sağlık reformları, sağlık hizmetlerine erişim) detaylı bilgi sahibi olduğunu göstermesi oy verme kararında etkilidir.					
10	Adayın sağlık sektörü ile ilişkisi (doktorlarla ilişkileri, hastanelere yaptıkları ziyaretler) oy verme kararında etkilidir.					
11	Adayın, sağlık hizmetleri konusundaki geçmiş performansı (sağlık reformlarının uygulanması, şartların iyileştirilmesi vs) oy verme kararında etkilidir.					
12	Sağlık hizmetlerinin kalitesine (hastanelerin donanımı, doktorların niteliği, evde bakım hizmetlerin vs) önem verdiğini göstermesi oy verme kararında etkilidir.					
13	Adayların ekonomik vaatleri (vergi indirimleri, sosyal yardımlar, emekli ve çalışan maaşları) oy verme kararında etkilidir.					
14	Adayların ekonomik tutarlılığı (vaatlerinin ve bütçenin uyumu) oy verme kararında etkilidir.					

15	Adayın ekonomik hizmetler konusundaki geçmiş performansı (ekonomik reformların uygulanması, ekonominin iyileştirilmesi) oy verme kararında etkilidir.					
16	Ekonomik hizmetlerin kalitesine (ekonomik istikrar, işsizlik oranı, enflasyon gibi konulardaki politikaları) önem verdiğini göstermesi oy verme kararında etkilidir.					

EK C

ADAY PROFİLLERİ

Soru:

Aşağıdaki adaylardan hangisine oy verirdiniz ?

ADAY 1:

Geleneklerimiz ve değerlerimiz, ekonomimizin güçlü temellerini oluşturur. Aday 1 olarak, ekonomik büyüme ve refah için muhafazakar değerlerimizi koruma taahhüdümüzü sürdürüyoruz. İnaniyoruz ki, sağlam bir ekonomi, ahlaki ve dini değerlerimizin korunmasıyla mümkündür.

ADAY 2:

Ekonomik ilerlemeyi ve sosyal adaleti bir arada sunmayı hedefliyoruz. Seküler bir yaklaşımla, herkesin ekonomik büyümeden eşit şekilde yararlanmasını sağlamak için çalışıyoruz. Çünkü inanıyoruz ki, güçlü bir ekonomi, çeşitlilik ve eşitlikle mümkündür.

ADAY 3:

Ekonomik büyüme ve inovasyon, Aday 3'ün ana hedeflerindendir. Seküler bir yaklaşımla, bilim ve teknolojiyi ekonomimizin merkezine koyarak, herkes için daha iyi bir gelecek inşa etmeyi hedefliyoruz. Çünkü biliyoruz ki, sürdürülebilir bir ekonomi, bilim ve eşitlikle mümkündür.

ADAY 4:

Ekonomimizi güçlendirmek ve halkımızın refahını artırmak için muhafazakar değerlerimizden ilham alıyoruz. Geleneklerimiz ve değerlerimiz , ekonomik politikalarımızın temelini oluşturur. Çünkü biliyoruz ki, istikrarlı bir ekonomi, geleneklerimiz ve değerlerimizle mümkündür.