



GENÇ SEÇMENİN SİYASAL KİMLİK OLUŞUMUNA YENİ SİYASETİN ETKİSİ THE EFFECT OF NEW POLITICS TO POLITICAL IDENTITY FORMATION OF YOUNG VOTER

Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ*

Öz

Yurttaşların siyasal katılım yoluyla istek ve beklentilerini ifade etmesi çağdaş demokrasilerin temelini oluşturmaktadır. Hal böyleyken demokratik sistemde iktidar olmak yurttaşların desteğini almaktan geçmektedir. Bu anlamda siyasi partiler gerek seçim kampanyalarında gerekse parlamento içinde yurttaşların rızasını kazanmak için iletişimsel tekniklere ağırlık vermektedir. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal anlamda yaşanan dönüşümlerle beraber, siyaset de geleneksel icrasından farklı, "yeni" bir hal almaya başlamıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, siyasal alanda yüz yüze iletişim yerini kitle iletişim araçları dolayısıyla kurulan iletişime bırakmakta, yurttaşların siyasal figüre dair bilgi ihtiyaçları yine kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşılanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının başlangıçta sahip olduğu aracılık rolü, zamanla siyasal anlamda kamuoyunun rızasını kazanmak için yapılan etkinliklerin de medya mantığıyla örtüşen bir zemine oturmasına yol açmaktadır. Siyasetin geleneksel icrasının dönüşerek aldığı bu hal, "yeni siyaset" olarak adlandırılmaktadır. Bu ampirik çalışmada özellikle kitle iletişim teknolojilerinin gelişimiyle geleneksel formundan yeni siyasete doğru evrilmekte olan siyasal iletişim etkinliklerinin ilk kez oy kullanacak genç seçmenin siyasal kimlik ifadesi üzerindeki etkisi Amasya Üniversitesi öğrencileri örneğinden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Çalışmada yeni siyasetin etkisi, katılımcılara uygulanan anket ile belirgin hale getirilmekte, katılımcıların demografik özellikleri özelinde ayrı ayrı yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Siyasal Katılım, Yeni Siyaset, Genç Seçmen, İlk Oy.

Abstract

The basis of modern democracy is to express their wishes and expectations through political participation of citizens. Therefore, in order to be power in a democratic system must receive the support of the citizens. Thus, political parties both in the election campaign and inside the parliament is striving to gain the consent of citizens. Especially with the development of communication technologies, the face-to-face communication in the political field has been replaced by the communication established by mass media. the information needs of the citizens about the political figure are met by means of mass media. The mediating role of mass media at the outset leads to the design of the activities to gain the consent of the public in the political sense in the same way as the media logic. The traditional performance of politics getting a "new" state, to win the consent of the public in the political sense of turning into the activities carried out have led to sit on a floor can be created by media logic. The aim of this empirical research especially to define the from sample of Amasya University students to all young-first-time voters' political communication activity evolving towards "new politics" with the the mass communication technology. In the study, the effect of new politics is made clear with the questionnaire applied to the participants and also interpreted separately for the demographic characteristics.

Keywords: Media, Political Participation, New Politics, Young Voters, First-time Vote.

1.GİRİŞ

Oy verme davranışı yurttaşların siyasal kimliklerini ifade ediş biçimlerinin en belirgin hali olarak kıymetlendirilmektedir. Esasen oy verme davranışı bir etkinin tepkisi ya da bir sürecin sonucudur. Bahsi geçen etki yahut süreç, en genel haliyle siyasi partilerin siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde belirledikleri gelecek mesajları, yeni politikaları, rakip partilerden farkları gibi içeriklerle yurttaşların rızasını kazanmak için sundukları *teklif paketi* sunumunu içermektedir.

On dokuzuncu yüzyılın sonlarıyla genel oy hakkının işlerlik kazanmasının da yardımıyla siyasal idare mekanizmasının *kutlu pozisyonu* yerini yurttaşların katılımıyla oluşan ve siyasi partiler eliyle şekillenen siyasete bırakmıştır. İkinci Dünya Savaşını izleyen süreçte bireysel kimliklerin her unsurunun önem kazanmaya başlaması, kitle partilerinin siyasetteki ağırlığını yitirmesi ile aynı döneme tekabül etmiş, koşullar sözü edilen siyasal teklif paketine kamuoyunda rıza gösterilmesinin öneminin altını çizmiştir. "Kamuoyunun oluşumunda içinde yaşanılan toplumun büyük etkisi vardır. Dolayısıyla, belirli bir dönemde devlete, topluma hâkim olan ideoloji bireyin oyunu etkilemekte ve şekillendirmektedir" (Mutlu, 2003, 44). Bu şekillendirme büyük oranda siyasi partiler eliyle yapılmakta, medyanın yardımıyla da yurttaşlarla buluşturulmaktadır. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyasal kimliklerin tek bir unsuruna odaklanıp yurttaşları geniş bir çatı altında birleşmeye razı eden kitle partilerinin eski gücünün zayıfladığı, çoğu yerde yerini *catch-all* partilere bırakmaya başlamakta olduğu dikkat çekmektedir. Catch-all partiler siyasal kimliklerin her bir unsuruna ayrı ayrı seslenebilmeleriyle bireylerin her birinin kendi kimliklerinden bir unsur bularak dâhil olduğu yapılar olarak siyasetin bu değişen biçiminde yerlerini almaktadır. İdeolojik

* Dr., Amasya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım.



anlamda kitle partileri kadar net ve katı bir söylemi olmayan catch-all partiler özellikle seçim dönemlerinde medya içeriklerinde sıklıkla yer alması ve özellikle kararsız seçmenin gözdesi olması sebebiyle geleneksel siyaseti yeni bir forma büründürmüştür.

Günümüzde yüzer-gezer seçmen sayısı her geçen gün artmakta, neredeyse seçim sonuçlarını belirleyebilecek orana ulaşmaktadır. Yüzer-gezer olarak adlandırılan kitleyi, eski ideolojisiyle yollarını bir sebeple ayırmış, kararsız, günlük olaylar neticesinde fikir değiştirebilen ya da herhangi bir siyasal parti sadakati oluşmamış yurttaşlar oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nde 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde 1 milyon 650 bin 171 genç ilk kez oy verme hakkına sahip olmuştur. Bahsi geçen genç seçmenin ilk kez oy verme davranışı gerçekleştirirken karar vermelerine etki eden faktörlerin neler olduğunu saptarken, bu faktörlerin arasında yeni siyaset eğilimi olup olmadığını belirlemek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışma, siyasal kimlik, yeni siyaset, siyasal katılım kavramları çerçevesinde genç seçmenin siyasete yüklediği anlamları, siyaset ve siyasetçiden beklentilerini, oy kullanma tercihleri üzerindeki belirleyicileri ayrıntılandırarak ilk kez oy veren seçmende bulunduğu aksisedayı betimlemesiyle alanda konu üzerinde yapılan az sayıda çalışmadan oluşan literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Siyasal Kimlik

Kimlik sözcüğü aynılık benzerlik, süreklilik anlamlarına gelen İngilizce "identity" sözcüğünün Türkçe karşılığıdır. Bireylerin bireyselliklerini ifade ederken tasvir ettikleri aynı zamanda dâhil olduklarını iddia ettikleri grubun adı olarak anlaşılan kimlik, esasen "siz kimsiniz, kimlersiniz" sorusuna verilen yanıt olarak görünürlük kazanmaktadır. Dolayısıyla kimlik, "insanın kendini, kendi gözünde ve diğerlerinin aynasında nasıl gördüğünü ifade etmekte; bireyin kendisini toplumsal bir çevrede tanımlanmasını ve konumlandırmasını içermektedir" (Vatandaş, 2004, 16). Kimlik en genel haliyle bireysel kimlik ve kolektif kimlik olmak üzere iki kategori altında incelenmektedir. Kişisel ya da "bireysel kimlik hayatın farklı evreleri boyunca aynı kişi olarak kalmanın koşulu ya da gerçekliği; kişiliğin devamlılığıdır" (Gleason, 1983: 911). Bireysel kimlik, "bir kişiyi içine fırlatıldığı sosyal uzam içinde başkalarından ayıran, kişinin özel bir gurur duyduğu, özel bir gurur duymasa da onlarsız nasıl davranacağını ya da ne yapacağını bilemeyecek kadar ileri düzeyde onu yönlendiren ve kişinin istese de değiştiremeyeceğini hissettiği nitelikler, inançlar, arzular ve eylem ilkeleri toplamıdır" (Fearon, 1999, 11). Ancak "birey, kişi olarak kimliğini sadece kolektif kimliğin vasıfları ile özdeşleşmeye ya da onları içselleştirmeye borçludur; kişisel kimlik kolektif kimliğin bir yansımasıdır" (Habermas 1996, 485). Dolayısıyla kişisel kimliği kolektif kimlikten azade düşünmek olanaksızdır. "Kolektif kimlik ise bir takım semboller, anılar, sanat eserleri, töreler, alışkanlıklar, değerler, inançlar ve bilgilerle yüklü bir gelenekten, geçmişin mirasından, kısacası kolektif bellekten hareketle inşa edilmektedir" (Bilgin, 1994, 53). İnşa aşamasında kimliğe kimi yeni özellikler önceden varmış gibi eklenmekte, hatırlanması tehlikeli olan kimi özellikler elenmekte ve bu yolla kolektif bellek çoğu zaman güncel iktidarın önceliklerini vurgular biçimde oluşturulmaktadır.

Kolektif kimliğin ifadesinde ön plana çıkan unsur bireyin kim olduğunu tanımlarken, aynı zamanda kim olmadığını da tanımlıyor oluşudur. Bu haliyle kolektif kimlik bünyesinde zıtlıkların ifadesini de barındırma özelliği taşımaktadır. Kolektif kimliği tanımlarken odaklanılan zıtlıklar esasen bir nirengi noktasıdır. Hobsbawm'ın (1997, 60) sözleriyle "'biz kendimizi onlardan farklı olduğumuz için biz olarak tanımlamaktayız. Şayet bizim kendisinden farklı olduğumuz onlar olmasaydı, kendimize bizim kim olduğumuzu sormak durumunda olmazdık. Yabancılar olmaksızın yerliler olamaz". Bu çerçeveden bakıldığında kimlik tartışmalarının siyasal alana taşındığında hararetlenmesi anlam kazanmaktadır.

Kimlik kavramına yönelik çalışmalar 1950'lerle beraber Kıta Avrupa'sında önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın sonlandığı dönemde tekabül eden süreç yenedünya düzeni çerçevesinde farklılıkların yüksek sesle dillendirilmeye başlandığı yıllar olmuştur. Bu durum siyasal alana da sirayet etmiş, siyasal tartışmalar kimlik ekseninde dönmeye başlamıştır. Kimlik tartışmalarının yükselişe geçmesi, "toplumsal/siyasal kimliğin kişiler arası düzeydeki ifadesi olarak, benliğin, belirli bir sosyal gruba ait olduğu hakkındaki bilgi veya bilincine dayanmaktadır. Bu bilinç veya bilgiler, söz konusu gruba aidiyete ilişkin bir takım duygular ve değer atıflarıyla birlikte bulunmaktadır" (Bilgin, 2007: 13). Bahsi geçen duygular ve değer atıfları toplumsal yaşama karışmak isteyen bireyin içselleştirdiği nüvelerdir.

Siyasal kimlik, "kökeni ne olursa olsun, özgül bir mekânsal ve toplumsal bir konumun varlığına, kişinin doğduğu ve çocukluğunu geçirdiği bir yer ve aile ocağı olarak vatana, bütün yurttaşların dâhil olduğu bir siyasal katılıma, ahlaki, ekonomik, yasal ve hukuki bir yurttaşlığa ve bütün nüfusun okur-yazar olmasını içeren bir sivil eğitim vurgusu gibi oluşturuculara ihtiyaç duymaktadır" (Smith, 2010: 184-186). Dolayısıyla siyasal kimlik oluşumu tamamen bireysel ve içerikli değil, Smith'in de kastettiği oluşturucular yardımıyla, bireyin içinde yaşadığı toplumdaki uyarıcılar yardımıyla inşa edilmektedir. Bu oluşturucular içerisinde aile, okul, din, medya, siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşları sayılabilmektedir.



Bireylerin siyasal kimliklerini ifade edebilmek için öncelikle bir kimliğe sahip olmaları gerekmektedir. "Örneğin bir seçim sürecinde insanlar oy verip vermeyeceklerini düşünmelerinin yanında kime oy vereceklerini de düşünmektedirler" (Koçak, 1996: 13). Siyasal kimlik ifade biçimi olarak oy verme davranışı "genel olarak siyasal olaylarla ilgili çeşitli alternatifler arasında bir tercih yapmak yani karar vermek ve bu tercihe uygun bir eylemde bulunmak şeklinde tanımlanabilmektedir" (Tekin, 2009: 3). Yurttaşlar vergi ödeme, yurttaşlık yükümlülüklerini yerine getirerek yasalara uyma gibi sistemi destekleyici biçimde siyasal davranış gerçekleştirebildikleri gibi yasalara uymama, protestolar düzenleme gibi siyasal kimliklerini sistem karşıtlığı şeklinde gösterme yolunu da seçebilmektedirler. Kişiyi en az bağımlı kılından, en bağımlı kılına doğru sıralanabilecek siyasal davranış, genel olarak siyasal örgütlerde çalışma, bu örgütlere üye olma ve onları destekleme, siyasal görüş sahibi olma, oy verme, siyasi faaliyetlere katılma, siyasal sembelleri kullanma, parti ya da aday için mali destekte bulunma ya da başkalarını bu yönde ikna etmeye çalışma şeklinde kendini göstermektedir (Çam, 1999, 168).

Geleneksel siyaset yapma biçiminin "yeni siyaset"e doğru evrildiği süreçte siyasal kimliğin siyasal katılıma dönüşme süreci de değişime uğramıştır. Günümüz dünyasında yurttaşlar kimi zaman sahip oldukları siyasal kimliği temsil eden siyasi partiye oy vermekte, kimi zaman net bir biçimde siyasal kimliğe sahip olmasalar da oy verme davranışını gerçekleştirmekte, kimi zaman ise medyadan edindikleri sınırlı enformasyon ile bir siyasal kimlik edinebilmektedirler. Bu koşullar altında siyasal kimlik ile siyasal katılım kavramları arasındaki ilişki önem kazanmaktadır.

2.2.Siyasal Katılım

Yurttaşların siyasal sistemi desteklemek yahut etkilemek için giriştikleri faaliyetlerden siyasal partilerin özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin desteğini almak için yaptıkları çalışmalara, dönemsel kolektif taleplerden kişisel siyasal tartışmalara kadar geniş bir yelpazedeki eylemleri kapsayan siyasal katılım, aktif-pasif katılım, zorunlu-bağımsız katılım, sürekli-süreksiz katılım gibi birçok farklı türlere ayrılrsa da katılım türlerinin başında şüphesiz oy verme davranışı gelmektedir. Siyasal katılım kavramının içeriğinin çeşitliliği bu kavramla ilgili farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olsa da en dar haliyle siyasal katılımı sadece oy verme davranışı ile sınırlayan ve yurttaşları siyasal iktidarın kararlarını onaylayan kararlar üzerinde herhangi bir söz hakkı olmayan pasif durumda gören seçkinci bakış açısının karşısında, toplumsal hayatın her alanında yurttaşların kendilerini ilgilendiren konularla ilgili söz sahibi olması gerektiğini belirten katılımcı demokrasi anlayışı durmaktadır (Oktay'dan akt: Özkan, 2007, 217-218).

Modern anlamda siyasal katılım biçimleri sosyal, siyasal, ekonomik birçok değişim sürecinin ardından bugünkü halini almıştır. Sanayileşme, köyden kente göç, iktisadi ve sosyal yapının değişimiyle beraber toplumsal yapının temel taşı olan gelenekler, mitler, dinsel argümanlarda kökten dönüşüm yaşamış, dönüşüm neticesinde oluşan yeni ihtiyaçlara cevap verilememeye başlanmıştır. Akıl, bilim, hukuk gibi kavramların önem kazandığı modern devlet yapılanması içinde günümüzde demokratik işleyişin en önemli aktörlerinden olan *siyasal parti, katılım, seçmen* gibi kavramlar kilit önem taşıyan kavramlar olarak vücut bulmuştur. Oy verme hakkının işlerlik kazanması, siyasal katılımın çeşitliliğini eskisine oranla artırmakla beraber *kitle partilerinin* de ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Weber'in (1996) "eşraf ve zanaatkar" partisi olarak nitelendirdiği *kadro partilerinin* genişleyen seçmen kitlesine ulaşabilecek örgütsel yapılanmaya sahip olmaması, merkezi bir anlayışla ülkenin her tarafında örgütlenebilen kitle partilerini ortaya çıkarmıştır. Parti yapılarındaki ilk dönüşüm bu yapıyı düzenleyecek yasaların kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Üretim biçimindeki değişimler farklı sınıfların ortaya çıkmasıyla senkron ilerlerken, bu sınıfların taleplerinin yönetimler üzerinde baskı unsuru haline gelmeye başlaması, üretim araçlarına sahip yeni sınıfların yönetimde söz sahibi olma talepleri siyasal katılım kavramının kimlik tartışmalarıyla beraber anılma nedenlerinin başında gelmektedir. Değişen iktisadi ve sosyal nedenler topluluk içerisindeki kişilerin bireysel bir kimlik farkındalığı geliştirmeleriyle beraber siyasal katılım kavramının kapsam ve içeriğini şekillendirmeye başlamıştır. Bu anlamda modern siyasette siyasal katılımı etkileyen unsular da belirgin hale gelmeye başlamıştır.

Bireylerin siyasal katılımını etkileyen faktörler bireysel ve toplumsal faktörler olarak iki başlık altında toplanabilmektedir. Toplumsal faktörler içerisinde toplum yapısı, aile yapısı ve sosyo-ekonomik değişkenler ile siyasal örgütlenme biçimi sayılırken, bireysel faktörleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir olarak sınıflandırmak mümkündür.

Siyasal katılımı etkileyen toplumsal faktörlerde genel olarak verili unsurlar başlangıç noktası olarak ele alınmaktadır. Bireylerin eğitim, meslek, gelir, coğrafi yerleşim gibi farklılıklarının toplumsal yansımalarının siyasal katılım üzerinde belirgin etkileri olduğunu bilinmektedir. Bu etkenler incelendiğinde ülkelerin kendilerine özgü koşullarının da katılım üzerinde farklılıkları ortaya çıkardığı görülmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyin yüksek oluşunun siyasal katılım düzeyi ile doğru orantılı olduğunu iddia eden yorumlar, "bireylerin siyasal bilgi düzeyinin artmasıyla, siyasal olayları yorumlama ve siyasal sorunlar



arasında bağlantı kurma düzeyinin artmasının siyasal katılımı artırdığını" dile getirmektedir (Çukurçayır, 2000: 83). Toplumsal yapıyı oluşturan birincil ve ikincil gruplar bireyin siyasal kanaatlerinin oluşumunda bu nedenle etkili görülmektedir. "Birincil gruplar az sayıda üyeden oluşan ve yakın ilişkide bulunan" (Turan, 1994: 28), birbirleriyle biçimde ilişki kurabilen gruplardır. Bu "gruplar içinde bireyi en çok etkileyen ve onun kanaatlerinin biçimlenmesinde en fazla rol oynayan grup ailedir. Birey bir anlamda bu küçük gruplar aracılığıyla toplumla bütünleşmekte, kanaatlerini oluşturmakta ve onlara yön vermektedir" (Bektaş, 1996: 82-83). "Aile, toplumun sürekliliğini sağlayan, bireyin kişiliğini yoğuran sosyal bir kurumdur" (Mutlu, 2003: 38). Bireyin kimliğinin verili unsuru olan aile, bireyin içine doğduğu ve dünyayı anlamlandırırken ilk olarak referans aldığı yapı olarak kıymetlendirilmektedir. "Birincil gruplar içinde yer alan bir diğer grup, aile kadar olmasa bile erken sayılabilecek dönemde bireyin inançlarını, tutumlarını etkileyen ve onları yönlendirebilen arkadaş gruplarıdır" (Bektaş, 1996: 84). Bu anlamda aile ve arkadaş çevresi bireyin siyasal kimliğinin biçimlenmesinde de başat role sahiptir. İkincil gruplar siyasal örgütlenme biçimleri, siyasal alanda baskı grupları olarak da işlev görmektedir. Dernekler, meslek kuruluşları, sendikalar gibi örgütler lobicilik neticesinde kamuoyu üzerinde etki oluşturmaktadır. Bu yapılar "örgütün, dolayısıyla üyelerinin, çıkarlarını kamuoyunda savundukları gibi kamuoyunu da bu çıkarlar doğrultusunda oluşturmak ve etkilemek isteyen baskı grupları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla propaganda yaparak, gösteri yürüyüşleri, protesto mitingleri, grev, işgal ve kontak kapama gibi eylemler düzenleyerek kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadırlar" (Bektaş, 1996, 89-90).

Siyasal katılımı etkileyen kişisel faktörler içerisinde ise öncelikle cinsiyet ele alınmaktadır. Özellikle kadın okuryazarlığının düşük olduğu bölgelerde yahut emek piyasasına kadın katılımın az olduğu yerlerde, kadınların siyasal katılımı erkeklere oranla daha düşüktür. "Kadınların erkeklere oranla ortalama olarak daha düşük sosyal statüye sahip olmaları siyasal katılım oranlarında cinsiyet farklılıklarının önemini altını çizmektedir" (Kalaycıoğlu, 1988, 18-19). "Bireylerin çeşitli değerler, inançlar, tutumlar, yönelimler ve beklentilerle donanması ve siyasal sistem içerisinde etkinlik gösterebilmesi yaşa paralel olarak gelişen bir durum" (Çukurçayır, 2006, 89) olduğundan yaş da siyasal katılımı etkileyen belirleyici bir diğer kişisel faktör olarak değerlendirilmektedir. Siyasal katılım oranını belirleyen bir diğer unsur eğitim seviyesidir. "Eğitilmiş kişilerin görev duygusu, kişisel ilişkiler, sosyal çevre ile olan ilişkileri ve aldığı eğitimin sağladığı bilinçli davranışların bireyi siyasal davranış için cesaretlendirmekte" (Çukurçayır, 2006, 93) oluşu kişisel faktörler arasında eğitimin de bulunmasına yol açmaktadır. Bunlarla beraber "toplumsal statünün yüksek olması bireyin siyasal konulara yönelik ilgisini artırırken bürokrasi ile de ilişkilerini kolaylaştırmakta" (Duran, 2005, 5) olduğundan kişisel unsurlar arasında yer almaktadır. Bireylerin gelir durumları ile siyasete olan ilgileri yanında siyasal bilgi düzeyleri, siyasal konularda kişisel olarak sahip oldukları bağlılık, yurttaşlık bilinçleri, siyasal ilgiyi arttıran etkinliklere maruz kalış ve kitle iletişim araçlarını izleme oranları da siyasal katılım üzerinde etkili olan kişisel faktörler arasında yer bulmaktadır (Çukurçayır, 2006, 76, Kalaycıoğlu, 1988, 37-40).

2.3.Yeni Siyaset

Sosyal refah devletinin krize girdiği 1970'li yılların sonundan itibaren özellikle genç ve eğitilmiş kuşakta post-materyal önceliklerin de etkisiyle alternatif katılım biçimleri ön plana çıkarken başta oy verme olmak üzere geleneksel katılım biçimleri önemini kaybetmeye başlamıştır. Alt ve üst siyaset tanımlarıyla ifade edilen süreçte siyasetin öngörülebilir mekânları olan parlamento ve siyasal partilere güven azalmaya başlamıştır. Üst siyasetteki bu gerilemeyle beraber kitlesel taleplerin ifadesi olan boykot düzenlemek, miting yapmak gibi alt siyasal unsurlar ön plana çıkmaya başlamıştır. (Beck, 1999, 124-132) Kitle iletişim araçlarında özellikle de modern dönemdeki gelişmeler konvansiyonel olmayan katılım biçimlerinde çeşitliliklere neden olmuştur. "Yeni yüzyılla iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle yüksek eğitilmiş, ekonomik olarak güvenceye sahip kişiler ile orta sınıf üniversite öğrencileri gibi" (Offe, 1999, 60) yenilenen toplumsal hareketlerin temelini oluşturan kesimlerin sadece siyasal bilgilenmesinin değil siyasal tepkilerinin de ifade aracı haline gelmiştir. Bahsi geçen iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, çeşitlenmesi ve kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmesi bu teknolojilerin içine doğan kuşağın bir siyasal katılım biçimi olarak oy verme davranışını gerçekleştirirken tercihlerine yön verecek derecede etkili hale gelmesine neden olmuştur.

Siyasal katılımın biçimsel değişimi ve siyasal katılımcıların değişimi, siyaset icracılarının da değişimini beraberinde getirmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında demokrasinin yeniden inşası sürecinde toplumsal yapı içinde siyaset ve bilim arasında yakın bir işbirliği ortaya çıkmıştır. Sosyal refah devletinin altın çağını yaşadığı 1960-1980 yılları arasında siyasal, ekonomik, sosyal birçok konunun teknik bir soruna indirgenmesi, siyasetin de uzmanlık bilgisi ile şekillenen teknik bir alan haline gelmesine yol açmıştır. Toplumsal siyasallaşmanın temeli olan kitle partileri yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu işlevlerini kaybetmeye başlamıştır. *Profesyonel Seçim Partisi* (Panebianco, 1982) olarak tanımlanan parti yapıları esnek örgütlenmeleri, çıkar gruplarıyla bağlı temelli ilişkileri ile ön plana çıkmış, siyasal toplumsallaşma işlevinin kaybolmasıyla oluşan boşluğu kitle iletişim araçlarının gelişimiyle doldurmaya başlamıştır. "Kitle iletişim



araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütmekte" (Bektaş, 1996, 46) iken siyasal alan da medyanın bu gücünden etkilenmeye başlamıştır. Süreç bireysel ve toplumsal kimlik unsurlarının her geçen gün önem kazandığı modern dünyada kitle partilerinin dahi yerlerini *catch-all* - herkesi yakala- (Kirchheimer, 1966) olarak nitelendirilen parti yapılarına dönüşmesini, yahut bu eğilimi göstermesini sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının artan etkisi siyasetin sadece biçim ve içeriğinde değil sunumunda da değişimleri beraberinde getirmiştir. "Siyaset medyatikleşirken uzmanlık bilgisi ile yaratılan imajlar, siyaseti eğlencelik hale getirmiş, popüler kültürün bir çeşidi olan siyaset yapma biçimini ortaya çıkarmıştır" (Meyer, 2002: 69). Medyanın biçimlendirici gücü ekseninde, pazarlama kural ve mantığının da siyasete uyarlanmasıyla "lider" topluma sunulacak en önemli figür haline gelmiştir. Siyasette kişiselleşme olarak adlandırılan bu süreçte siyasal partiler ideoloji ve vaatleri ile değil liderleri ile ön çıkmaya başlamıştır. Benzer şekilde siyasetin medyatikleşmesi ile siyaset gösterisel bir hal almış ve seçmenin her geçen gün heyecanla haber almaya çalıştığı bir arkası yarın programı haline bürünmüştür. Siyasal icracılar yurttaşlara *ikna paradigmaları* çerçevesinde inşa edilen yeni bir söylem ile seslenmeye başlamıştır.

Siyasal partilerin yapılarındaki değişim, teknik bilgiye olan talebin artışıyla beraber uzmanların etkinliği, medyanın artan etkisi ile kişiselleşen bir alan gibi nitelendirmelerle Amerika Birleşik Devletleri'nden başlayarak tüm dünyaya yayılan "new politics" (*Yeni Siyaset*) adıyla anılmış, bu isimlendirme zaman içerisinde "Amerikanlaşma", "Modernleşme", "Amerikanvarileşme" (Swanson ve Mancini, 1996; Negrine, 1996) gibi isimlerle de ifade edilmiştir. Yeni siyaset,

- seçim kampanyalarında geleneksel parti örgütünün rolünün iyice azalması,
- seçim kampanyalarının kitle iletişim araçları üzerinden yürütülmeye ve kazanılmaya başlanması,
- kitle iletişim araçları ile iletilen adayın imajının seçim davranışlarında belirleyici olması,
- parti örgütlerinin görevlerini seçim dönemlerinde profesyonel uzmanlara bırakmaya başlaması,
- kamuoyu araştırma sonuçlarının parti içi ve partiler arası rekabette önemli hale gelmesi,
- üniversite ile işbirliği sonucu bilim insanlarının siyasal kampanyalarda başvurulan uzmana dönüşmeleri" özelliklerini taşımakta (Keskin, 2002: 39) ve tüm bu özellikler 4 sınıf altında detaylandırılmaktadır.

Bu doğrultuda yeni siyaset kavramı, siyasetin bilimselleşmesi, siyasetin teknikleşmesi, siyasetin kişiselleşmesi ve siyasetin medyatikleşmesi isimleriyle sınıflandırılmaktadır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAMA

3.1.Amaç

Siyasal alanda yaşanan dönüşüm neticesinde ülkemizde reşit olduktan sonra bir siyasal katılım eylemi gerçekleştirilmemiş ya da açık bir siyasal duruş sergilememiş genç seçmenin durumu dikkate değerdir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte siyasal bilgilenme ve ifade biçimleri de farklılaşan seçmen kitlesi içerisinde, özellikle daha önce oy verme davranışında bulunmamış olanların kimlik ifadesi ayrı bir önem taşımaktadır. Bu topluluk arasında ise farklı şehirlerde öğrenim görme amacıyla ikamet eden üniversite öğrencilerinin durumu kıymetlidir. Zira "bireyin durumu değiştiğinde grup aidiyeti de değişecektir, ya da en azından bireyin bağlı kaldığı pek çok kimlik ve söylemin o birey açısından önemleri farklı dönem ve durumlara göre değişiklik gösterecektir" (Smith, 2010: 40). Aile ve arkadaş çevresinden yeni ayrılmış, yeni koşullar altındaki hayata adapte olmaya çalışan üniversite öğrencisi gençler; siyasi partiler arasında rekabetin arttığı, yüzer-gezer seçmen kitlesinin seçim sonuçlarını belirleyebilecek orana ulaştığı, kitle iletişim araçlarının çerçeveselendirilmesi ile yürütülen siyasal iletişim sürecinde partilerin rakiplerine fark atmasına neden olacak düzeyde görülmektedir. Bu anlamda Türkiye Cumhuriyeti'nde 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlerde ilk kez oy kullanabilme hakkı kazanmış, 1 milyon 650 bin 171 gencin siyasal kimlik oluşumuna etki eden faktörlerin neler olduğunu gözler önüne sererken, bu tercihlere yeni siyasetin etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2.Yöntem

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları (3 açık uçlu, 19 çoktan seçmeli olacak biçimde) 22 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları, katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir ve siyasi gündemi takip mecra ve sıklıkları ayrı ayrı göz önünde tutularak, ilk kez oy vermiş bulunan üniversite öğrencilerinin oy verirken etkilendikleri faktörleri, siyasal kimlik ve siyaset tanımlamaları, siyasi parti bağlılıkları, seçim kampanyaları, siyasi lider imajları, -yeni siyaset tezi bağlamında değişen siyaset çerçevesinde eğilimlerini- bağımsız alanda ölçmektedir.

3.3.Örneklem

Araştırmada uygulanan anket Amasya Üniversitesi'ne bağlı Fakültelerde öğrenim gören 94 öğrenci, Meslek Yüksekokullarında öğrenim gören 107 öğrenci olacak şekilde toplam 201 kişiye uygulanmıştır.



3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Yurt genelinde bulunan tüm devlet ve özel üniversiteler arasından Amasya Üniversitesi zaman ve maliyet unsurları göz önünde tutularak seçilmiştir. Bu sebeple ulaşılan sonuçların yurt çapına genellenmesi sorun yaratabilme potansiyeline sahiptir.

Araştırma kapsamında dağıtılan anket formlarını dolduran katılımcıların soruları doğru okudukları ve doğru algıladıkları varsayılmıştır. Fakat yine de bir diğer önemli sınırlılık katılımcıların siyasal kimlik algılarının ölçülmesinde içkin bulunmaktadır. Zira öğrenciler siyasete yönelik ilgiye sahip olmadığında dahi sınıf arkadaşları tarafından beğenilme ve kabul görme arzusu ile toplumsal beklentilere uygun olan tutumları ifade etmeye yönelebilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ile ise anket formlarının doldurulması ve toplanması evresinde karşılaşmıştır. Örnekleme dâhil olan üniversite öğrencilerinin bir bölümü hiç oy kullanmamış, başka bir bölümü 2 ve daha fazla oy kullanmış olmalarıyla örneklem dışı kalmış, katılımcıların daha geniş sayıda bir bölümü anket doldurmakta isteksiz davranarak soruları kısmen cevaplamıştır. Katılımcılara 350 anket formu dağıtılmış, ancak 201 tanesi geçerli olarak değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Üniversite öğrencileri, ülkenin geleceğini şekillendirmede rol oynadıklarını düşünmemektedirler.

H2: Üniversite öğrencileri siyasi partiler ile liderleri özdeşleştirmekte, ideolojinin göstergesi olarak lideri benimsemektedirler.

H3: İlk defa oy kullanan üniversite öğrencilerinin siyasal kimlik oluşumunda en etkili faktör aileleridir.

H4: Üniversite öğrencileri liderlerin görsel imajını önemsemektedirler.

H5: Öğrencilerin siyasete yönelik tutumları olumsuzdur.

Alt Hipotez: Aylık gelirleri düşük olan katılımcıların siyasete yönelik bakış açıları aylık gelirleri yüksek olanlara göre daha olumsuzdur.

H6: Siyasi gündemden haberdar olma biçimi geleneksel medyadan yeni medyaya doğru evrilmektedir.

H7: Cinsiyet ile siyasetin medyatik sunumuna yönelik ilgi arasında bir ilişki mevcuttur.

3.6. Bulgular

Araştırma 78 erkek, 123 kadın toplam 201 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Hipotezlere ilişkin gerçekleştirilen veri analizlerinin sonuçları aşağıda yer almaktadır:

H1: Örnekleme dâhil edilen üniversite öğrencileri, ülkenin geleceğini şekillendirmede rol oynadıklarını düşünmemektedirler.

Ankete katılanların %56,7 sı ülkenin geleceğini şekillendirmede rol sahibi olduklarını düşünmektedirler (Tablo 2). Öte yandan katılımcıların %43,3'lük bir kısmı ise kendilerini ülkenin geleceğini şekillendirmede edilgen konumda görmektedirler. Bu bulgu katılımcıların gelir durumundaki düşüklüğün sosyal umursamazlığa yol açtığı, bunun siyasal alana da sirayet etmekte olduğu yönünde yorumlanmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgu çerçevesinde araştırmanın ilk hipotezi sınanmış ve geçersiz kılınmıştır.

İlk oy verdikleri siyasi partiye ikinci oylarını da vermeyi düşünen katılımcıların oranı %58'dir. (Tablo 3). Katılımcılar hem memnuniyetsiz bir tablo çizmekte hem de stabiliteyi desteklemektedirler. Bu durumun psikolojik yansımaları esasen bireylerin durumlarından çok da hoşnutsuz olmadığını gözler önüne sermektedir. Öte yandan bu bulgu siyasal kimlik farkındalığı ile ilişkili parti sadakati davranışının ilk oy kullanma ile birlikte başladığını söylemeyi mümkün kılmaktadır.

Yapılan çapraz tablolama testinde (Tablo 4), ülkenin geleceğini şekillendirmede aktif rol oynadığını düşünmeyen katılımcıların bir sonraki seçimlerde ilk oylarını verdikleri partiye oy vereceklerini, ülkenin geleceğini şekillendirmede aktif rol oynadığını düşünen katılımcıların ise büyük oranda bir sonraki seçimlerde aynı partiye oy vermeyeceklerini beyan etmiş oldukları görülmektedir. Bu bulgu oy kullanma davranışı vasıtasıyla ülkenin geleceği üzerinde aktif rol oynama ile parti sadakati arasında ters orantı olduğu yönünde yorumlanmaktadır. Parti sadakati olan katılımcılar, özel yaşamlarında da stabiliteyi tercih ettiğini ifade etmektedir. Katılımcılar ne kadar aktif ve kendine güvenli iseler o kadar değişimden yana duruş sergileyebilmektedirler.

H2: Katılımcılar siyasi partiler ile liderleri özdeşleştirmekte, gösterge olarak lideri benimsemektedirler.



Katılımcıların %53,2'si siyasi kimliklerini temsil eden bir siyasi parti olduğunu, %46,8'i ise böyle bir siyasi parti olmadığını ifade ederken (Tablo 5), katılımcıların %45,3'ü bir siyasi parti liderinin kendilerini temsil ettiğini, %54,7'si ise böyle bir liderin bulunmadığını düşünmektedirler (Tablo 6).

Yapılan çapraz tablolama testine göre (Tablo 7), siyasi kimliklerini temsil eden bir parti olduğunu ifade eden katılımcılar, siyasi kimliklerini temsil eden bir siyasi parti lideri de olduğunu düşünmektedirler. İki parametre arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bulgular katılımcıların siyasi parti ile siyasi parti liderini özdeşleştirdiklerini ifade etmeyi mümkün kılmaktadır.

Siyasal kimliklerini temsil ettiklerini düşündükleri bir siyasi partiye sırf liderine yakınlık hissetmedikleri için oy vermeyeceklerini söyleyen katılımcılar (Tablo 8), siyasi görüşlerini temsil etmese de bir lidere yakınlık hissedip partisine oy vereceklerini söylemektedirler (Tablo 9). İki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu çerçevesinde katılımcıların siyasi lideri, politik ideolojinin göstergesi olarak benimsediklerini söylemek mümkündür.

H3: İlk defa oy kullanmış üniversite öğrencilerinin oy verme davranışını gerçekleştirmelerinde en etkili faktör aileleridir.

Araştırmanın hipotezlerinden siyasi kimlik oluşumunda etken olan faktörün aile olduğu varsayımı sınanmış ve geçersiz kılınmıştır. Ankete katılan bireylerin %68,2'si siyasi kimlik oluşumlarında dış unsurlardan etkilenmediklerini, etken faktörün kendi kararları olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 11). Kendi kararlarıyla oy verme davranışında bulduklarını ifade eden katılımcıların %69'u erkektir. Bu bulgu, erkek öğrencilerin kadın öğrencilere oranla siyasi kararlarını verirken daha fazla kendi önceliklerini göz önünde bulundurdıkları yönünde değerlendirilmektedir. Katılımcıların %30,3'ü siyasi kimliklerinin oluşumunda ailelerinin etkisi altında kaldıklarını ifade etmişlerdir. İlk oy kullanma kararlarında en etkili faktörün aileleri olduğunu ifade eden katılımcıların %63'ünün cinsiyeti kadındır. Bu bulgu ilk kez oy veren kadın öğrencilerin ailelerinin siyasi kararlarından erkeklere oranla daha fazla etkilendiği yönünde değerlendirilmektedir. Katılımcıların 1,5'i ise oy verme davranışlarında arkadaş çevrelerinin en etkili faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgu gençlerin siyasi kararlarında arkadaş çevrelerinin yüksek düzeyde etken olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

H4: Üniversite öğrencileri liderin görsel imajını önemsemektedirler.

Örnekleme dâhil edilen üniversite öğrencilerinin %80,6'sı, bir siyasi parti liderinin dış görünüşünün önemli olduğunu düşünmektedirler (Tablo 12). Katılımcıların sadece %19,4'ü liderin dış görünüşünün önemli olmadığını düşüncesine sahiptirler.

Katılımcıların dış görünüşü önemseme eğilimleri çapraz tablolama yöntemiyle tekrar değerlendirildiğinde (Tablo 13) ulaşılan bulgular şu şekildedir. Muhafazakâr öğeleri vurgulayan bir siyasi partinin kendilerini daha iyi temsil edeceğini ifade eden katılımcıların %85,1'i, çağdaşlık vurgusu yapan bir siyasi partinin kendilerini daha iyi temsil edeceğini ifade eden katılımcıların %83'ü, Türk milliyetçiliğini savunan bir siyasi partinin kendilerini daha iyi temsil edeceğini ifade eden katılımcıların %79,2'si, siyasi parti liderinin dış görünüşünün önemli olduğunu düşünmekteyken, birçok kimliğe birden seslenerek çoğulculuğu savunan bir siyasi partinin kendilerini daha iyi temsil edeceğini ifade eden katılımcıların %72,4'ü politik liderin dış görünüşünü önemsemektedir. Bu bulgu istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya koymasa da, dış görünüme dair duyarlılığın muhafazakâr öğeleri vurgulayan bir liderde, çoğulculuğu savunan bir liderden daha fazla arandığı yönünde yorumlanabilmektedir.

H5: Katılımcıların siyasete yönelik tutumları olumsuzdur.

Katılımcılara sorulan açık uçlu sorular aracılığıyla siyaset algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların ifadelerinin niteliksel içerik analizinin değerlendirici analiz yöntemine tabi tutulması sonucunda elde edilen bulgular, bireylerin %70,1'inin siyaseti olumsuz cümlelerle tanımladığını, %29,9'unun ise olumlu cümlelerle tanımladığını göstermektedir (Tablo 14).

Olumsuz kategori altında incelenen ifadelerden bazıları; "İnsanları bölen gereksiz bir şey", "muhalefet ve kavga", "menfaat düşkünlüğü", "kargaşa", "yalan şeyler", "parti liderlerinin ülkenin daha önemli sorunlarını çözmek yerine kavgalarının siyaset yapıyorlarmış gibi algılanması", "çekişme" "ülkeyi yönetmek için kamuoyunu oyalama sanatı" "hiçbir uygulama olmayan laf dalaşı" "iktidarla muhalefetin birbirlerini suçlayarak zaman geçirmeleri", "boş konuşmalar", "liderlerin atışmaları", "ülkeyi yönetenlerin 3-5 zengini kalkındırmaları", "halkı etkileyerek kendi istediklerini yaptırılmaları", "yumuşatılmış propaganda", "zengini kazandıran yoksulu kaybettiren tüm faaliyetler", "kendi isteklerini halka kabul ettirme", "çobanların koyunları istedikleri gibi hareket ettirmesi", "kelimeleri ustaca kullanma" gibi ifadeleri içermektedir.

Olumlu kategori içine dâhil edilen ifadeler ise, "kendi çıkarlarından çok halkın iyiliğini istemek", "kendi düşüncemi özgürce ifade etmek", "ortak nokta bulunan ortam", "toplumdaki farklı kitleleri temsil eden liderlerin görüşlerini tartışıp ortak bir sonuca varma çabaları", "bütün insanlığı tek çatı altında toplama", "ülkenin eksiklerinin giderilmesi için yapılan çalışmalar" gibi ifadeleri kapsamaktadır. Katılımcılar



özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan kampanyalardaki lider söylemlerini de güvenilir bulmamaktadırlar (Tablo 15).

Alt Hipotez: Aylık gelirleri düşük olan katılımcıların siyasete bakış açıları aylık gelirleri yüksek olanlara göre daha olumsuzdur.

Katılımcıların %66,7'sinin aylık gelirleri -ailelerinden aldıkları harçlıklar/part-time çalıştıkları işler dâhil- 400 TL'nin altındadır (Tablo 16). Aylık geliri 400 TL'nin altında olan katılımcıların %100'ü siyaseti olumsuz kelimelerle tanımlamaktadırlar.

H6: Siyasi gündemden haberdar olma biçimi geleneksel medyadan yeni medyaya doğru evrilmektedir.

Katılımcıların %64,2'si siyasi gündemi haftada 1-2 kez takip ettiklerini beyan etmektedirler. Her gün takip edenler ile hiç etmediğini ifade edenlerin oransal olarak yakınlığı dikkat çekmektedir (Tablo 18).

İki parametre arasında yapılan çapraz tablolama testi (Tablo 20), siyasi gündemi medya aracılığıyla takip etmediğini ifade eden katılımcıların %51,4'ü siyasi olaylardan arkadaşlarının sosyal medyadaki paylaşımları aracılığı ile haberdar olduğunu göstermektedir. Bu bulgu özellikle üniversite öğrencilerinin siyasi gündemden kendi bilgilendirme çabaları olmaksızın sosyal medya aracılığıyla farkındalık kazandıklarını ortaya koymaktadır.

Aile ve arkadaş çevresi ile sözlü olarak siyasal konuların konuşulma oranı tabloda görüldüğü üzere oldukça düşüktür (Tablo 19). Siyasal olayların sözlü tartışması yerini, kişilerin haber bültenleri ve internet haber sitelerini takip etmeleri sonucu bireysel olarak edindikleri haberlere bırakmıştır. Kamusal ve özel alandaki interaktif politik tartışma yerini, teknolojik mecralar dolayısıyla edinilen bireysel enformasyona bırakmakta olduğu yönünde yorumlanmaktadır.

H7: Cinsiyet ile siyasetin medya sunumu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Araştırma kapsamında medyatikleşen ve kişiselleşen siyasetin referans olduğu yeni siyaset unsurları temel alınmış ve katılımcılara 6'sı geleneksel siyaset 6'sı yeni siyaset önermelerinden oluşan ifadelerden hangisini tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların %92'lik kısmı politikacının sakin mizaçlı olmasını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 21). Yeni siyasetin bir diğer unsuru olan politik figürün, danışmanları ve yardımcılarından oluşan ekipten ziyade eşi, çocukları ile görülmesi tercihi yönündeki eğilim, katılımcılar tarafından tercih edilmemektedir. Örneklem kapsamındaki üniversite öğrencilerinin %74,1'i siyasetçiye ekip arkadaşlarıyla görmeyi tercih etmektedir (Tablo 22). Örneklem kapsamındaki öğrencilerin %77'si siyasetçiye takım elbiseyle görmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler (Tablo 23). Katılımcıların %86,6'sı tecrübeli duruşu, dinamik duruşa tercih ettiklerini ifade etmektedirler (Tablo 24). Katılımcıların %90'ı siyasi liderin tüm ülkeyi kapsayan sorunların çözümüne odaklandıktan sonra, her bölgenin sorunlarına ayrı ayrı eğilmesini, dünya sorunlarının çözümünde aktif rol almasına tercih etmektedirler (Tablo 25). Katılımcıların %66,2'si yeni siyasetin unsurlarından olan ve politikanın seyirlik bir hal almasına neden olan "lider atışmaları" (debates) izlemekten rahatsız olduklarını ifade etmektedirler (Tablo 26).

Yapılan çapraz tablolama testi sonucunda (Tablo 27), ulaşılan dikkat çekici bir bulgu ise, Türk milliyetçiliğini savunan bir siyasi partiyi benimseme eğiliminde olan katılımcıların %80,6'sı liderler arası atışmaları izlemekten rahatsız olurken bu oran çağdaşlık vurgusu yapan bir siyasi partiyi içselleştiren katılımcılarda %66, muhafazakâr öğeleri vurgulayan bir siyasi partiyi tercih eden katılımcılarda %61,7'dir. Öte yandan çoğulculuğu savunabilecek bir siyasi partiyi tercih edebileceğini ifade eden katılımcıların %62,1'i lider atışmalarından keyif aldıklarını ifade etmektedirler. Parametreler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmanın son hipotezini oluşturan cinsiyet ile yeni siyaseti benimseme tercihi arasındaki ilişki öğeler bazında sınanmıştır. Cinsiyet ile siyasal üslubun sertliği tercihi arasında istatistiksel anlamlılık bulunmamaktadır (Tablo 28). Cinsiyet ile liderin ailesiyle daha sık görülmesi tercihi yönündeki eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (Tablo 29). Cinsiyet ile liderin günlük ya da spor kıyafetle daha sık görülmesi tercihi yönündeki eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (Tablo 30). Ancak bulgular kadınların erkeklere oranla liderde gündelik yahut spor kıyafetleri tercih etmeye yatkın olduğunu göstermektedir. Cinsiyet ile siyasetin kişiselleşmesi öğelerinin arasında bulunan liderin dinamik bir görünüm sergilemesi tercihi eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Tablo 31). Buna göre kadınlar siyasi liderlerin tecrübeli bir duruş sergilemesini tercih ederken, erkekler liderden daha dinamik bir görüntü sunmasını beklemektedir. Cinsiyet ile liderin dünya sorunlarının çözümünde aktif rol alması isteği yönündeki eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (Tablo 32). Cinsiyet ile lider atışmalarından keyif alınması eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (Tablo 33). Yukarıda sıralanan ve istatistiksel tablolarla da gösterilen 6 unsur ışığında, cinsiyet ile medyatikleşen siyaset unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Hipotez 7 sınanmış ve geçersiz kılınmıştır. Ancak bulgular ışığında örneklem dâhilindeki üniversite öğrencilerinin yeni siyasetten ziyade,



geleneksel siyaset yapma biçimini benimsedikleri söylenebilmektedir. Bulgular üniversite gençliğinin; ciddi kıyafetli, tecrübeli görünümlü, sıklıkla meslektaşlarıyla görüntülenen, sakin mizaçlı, dünya sorunları yerine ülkede yerel bazdaki sorunlara yoğunlaşan ve diğer liderlerle polemik yaşamayan bir lideri tercih ettikleri söylemeyi mümkün kılmaktadır.

4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma ilk kez oy veren üniversite öğrencilerinin siyasal kimlik oluşumunda yeni siyaset yapma biçimiyle belirgin hale gelen unsurların etkisini ölçmek için anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma 7 hipotezden oluşmaktadır. Araştırma sonunda hipotezler sınanmış ve 5'i geçerli, 2'si geçersiz kılınmıştır. Geçersiz kılınan ilk hipotez gençlerin ilk defa oy verme davranışını gerçekleştirmelerinde ailelerinin belirleyici olduğu siyasal kimlik biçiminin tesiri olduğu varsayımdır. Bulgular gençlerin büyük oranda kendi siyasal kimliklerini ailelerinden azade bir biçimde bireysel tercihleriyle oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu da artık ev içinde, aile arasında siyasal konuların konuşulmadığı yönündedir. Ayrıca arkadaş sohbetlerinde de siyasal gündeme dair tartışmalar gerçekleştirilmemektedir. Dolayısıyla gençler kitle iletişim araçları ve sosyal medyadan beslenerek siyasal konulardan haberdar olmaktadır. Söylemsel olarak tercih edilmeyen siyasal fikir alışverişi, sosyal medya dolayısıyla gerçekleşmektedir.

Araştırma sonucuna göre geçersiz kılınan bir diğer hipotez ise, cinsiyet ile yeni siyaset formunun benimsenmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir. Araştırmaya başlanmadan önce yapılan literatür taramasında kadın seçmenlerin medyanın tabloidleşmesiyle de beraber, kişiselleşen siyasete yönelik eğilimlerinin erkek seçmenlerden fazla olduğu yönünde kaynaklara ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada örnekleme oluşturan üniversite gençliği cinsiyet ayrımı gözetmeksizin, sakin mizaçlı, polemiklerde adı geçmeyen, ekip arkadaşlarıyla görüntü veren ve tecrübeli bir siyasi lideri tercih ettiklerini ifade etmekte ve geleneksel lider profiline yakın durduklarını göstermektedirler.

Araştırma bulgularına göre siyasi gündemi rutin olarak takip etme sıklığı ile siyasi gündemden bilinçli olarak kaçınma sıklığı eşdeğerdir. Bu bulgu gençlerin, apolitizasyon ile politizasyon arasında salındığını göstermektedir. Gençlerin büyük bölümünün aylık gelirlerinin düşük düzeyde olması, gelirlerini de beslenme, ulaşım gibi temel ihtiyaçlara harcamaları, mezun olduktan sonra istedikleri işi yapamayacaklarını düşünmeleri de geleceğe güvenle bakmalarına, siyasal alanda etkin olduklarını hissetmelerine engel olmaktadır.

Yapılan niteliksel analiz sonucu elde edilen bulgular, gençlerin siyaseti olumsuz olarak tanımladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla gençlerin öğrenilmiş çaresizlik düşüncesi geliştirerek tepkisizleşmesi olağan görülmektedir. Zira siyaseti olumsuz olarak tanımlayan öğrenciler yine de bir sonraki seçimlerde aynı partiye oy vereceklerini ifade etmektedirler. Benzer bir biçimde öğrenilmiş çaresizlik olgusuna yakın duran gençlerin sosyal statüsü düşük ailelerden geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ailede çaresizliği öğrenen gençlerin ebeveynleri gibi var olan pozisyonlarını hiç değiştirmeden bir mucize bekledikleri, ancak bu mucize kendilerini bulmadığında içinde buldukları durumdan şikâyet ederek kendilerini *şanssız* olarak nitelendikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum katılımcıların bir kısmının kendini gerçekleştirmiş bireyleri *şanslı* bireyler olarak nitelemesine ve onlara yönelik nefret söylemi geliştirmelerine yol açmaktadır. Gençlerde siyasal alanda da etkinliğin sadece şanslı olanların tekelinde olduğuna dair belirgin bir inanç söz konusudur.

Son yıllarda siyasal iletişim literatüründe sıklıkla kampanya söyleminin siyasal kimlik oluşumundaki önemine değinilmektedir. Özellikle ABD'de oranı %30'u bulan yüzer-gezer, parti bağlılıkları zayıflamış ya da henüz oy kullanmamış seçmenin oy verme davranışını gerçekleştirmelerinde etken faktörün, seçim kampanyaları ve kampanya sürecinde politik figürlerin kimlik inşa çabaları olduğu zikredilmektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilen ve evreni temsil ettiği varsayılan, ilk kez oy kullanan Amasya Üniversitesi öğrencilerinden oluşan örneklem bazında bu yaygın kanaatin geçersiz olduğu söylenebilmektedir. Zira örnekleme oluşturan bireyler, lider söylemlerinden ve seçim kampanyalarından yüksek oranda etkilenmemekte olduklarını ifade etmektedirler. Bunun yanında ülkenin geleceğini şekillendirmede aktif rol oynadığını düşünmeyen gençlerin bir sonraki seçimlerde ilk oylarını verdikleri partiye oy vereceklerini, öte yandan ülkenin geleceğini şekillendirmede aktif rol oynadığını düşünen katılımcıların ise büyük oranda bir sonraki seçimlerde aynı partiye oy vermeyeceklerini beyan etmeleri kendilerini siyasal anlamda etken görme ile stabil siyasal kimlik arasında ters orantılı bir ilişki olduğunu göstermektedir.



KAYNAKÇA

- Beck, Ulrich (1999). *Siyasallığın İcadı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bektaş, Arsev (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul:Bağlam.
- Bilgin, Nuri (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Bilgin, Nuri (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşına Kitaplar.
- Çam, Esat (1999). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çukurçayır, M. Akif (2006). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Duran, Hasan (2005). *Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı-Kütahya Örneği*. S. 13, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Fearon, James (1999). What is identity. California: Stanford University Pres.
- Gleason, Philip (1983). *Identifying Identity: A Semantic History*. The Journal of American History, 69(4) pp. 910-931.
- Habermas, Jürgen (1996). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Hobsbawm, Eric (1997). *Kimlik Siyaseti ve Sol*, Mürekkep, S. 7, s. 59-65.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1988). *Elite Political Culture And Regime Stability: The Case Of Turkey*. Journal of Economic and Administrative Studies, 2(2).
- Keskin, Fatih (2002). *Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu: 1980 Sonrası Türkiye'de Kamuoyu Araştırmacıları ve Siyasal Danışmanlar*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kirchheimer, Otto (1996). *The Transformation of Western European Party System*, in Political Parties and Political Development. (eds. L. Palmimbara, M. Weiner), NJ: Princeton University.
- Koçak, Abdullah (1996). *Siyasal Davranış ve Kamuoyu Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mancini, Paolo and Swanson, David (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy Introduction*, in Politics, Media, and Modern Democracy an International Study of Innovations in Electrol Campaigning and Their Consequences. (eds. David L.Swanson, Paolo Mancini), Westport: Preager Publishers.
- Mazzoleni, G., Schulz, Winfried (2009). *Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş Mu?* içinde Halka İlişkiler Üzerine. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Meyer, Thomas (2004). *Medya Demokrasi*. (çev. Ahmet Fethi), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mutlu, Mustafa (2003). *Vietnam'dan Körfeze: Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*. İstanbul: Okumuş Adam.
- Negrine, Ralph and Papathanassopoulos, S. (1996). *The "Americanization" of Political Communication: A Critique*. Harvard International Journal of Press/Politics 1(2) pp.45-63.
- Offe, Claus (1999). *Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması*, içinde Yeni Sosyal Hareketler. (ed: Kenan Çayır), İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunlar, içinde Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. (der. İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu), İstanbul: Beta Yayınları.
- Panbianco, Angelo (1982). *Models of Parties*. Italy: II Mulino Bologna.
- Smith, Anthony (2010). *Milli Kimlik*. (çev. Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Street, John (1997). *Remote Control? Politics, Technology and Electronic Democracy*. European Journal of Communication, pp. 27-42.
- Tekin, Yasemin (2009). *Avrupa Birliği'nin Kimlik Yaratma Çabaları*. Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi, S.17, s.145-173.
- Turan, İlder (1994). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Vatandaş, Celalettin (2003). *Psiko-Sosyal Bir Kavram Olarak Kimliğin Kimliği*. Avrupa Günlüğü, S. 4, s. 241-254.
- Vatandaş, Celalettin (2004). *Ulusal Kimlik: Türk Uluşculuğunun Doğuşu*. İstanbul: Açılımkıtap.
- Weber, Max (1996). *Sosyoloji Yazıları*. (çev. Taha Parla), İstanbul: İletişim Yayınları.

Ek: TABLOLAR

Tablo 1: Örneklem Cinsiyeti

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Erkek	78	38.8	38.8	38.8
Kadın	123	61.2	61.2	61.2
Toplam	201	100.0	100.0	100.0

Tablo 2: Kendini ülkenin geleceğini şekillendirmede etkin görme

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Evet	114	56.7	56.7	56.7
Hayır	87	43.3	43.3	43.3
Toplam	201	100.0	100.0	100.0

Tablo 3: İlk oyun verildiği siyasi partiye sadakat

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Evet	118	58.7	58.7	58.7
Hayır	83	41.3	41.3	41.3
Toplam	201	100.0	100.0	100.0



Tablo 4: Ülkenin geleceğini şekillendirmede kendini aktif görme - parti sadakati ilişkisi

Ülkenin Geleceğini Şekillendirmede Kendini Aktif Görme		Parti Sadakati		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	% parti sadakati içinde	51.8%	48.2%	100.0%
Hayır	% parti sadakati içinde	67.8%	32.2%	100.0%
Toplam	sayı	118	83	201
Toplam	% parti sadakati içinde	58.7%	41.3%	100.0%

Tablo 5: Siyasi görüşünüzü temsil eden bir siyasi parti var mı?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Evet	107	53.2	53.2	53.2
Hayır	94	46.8	46.8	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 6: Siyasi görüşünüzü temsil eden siyasi bir parti lideri var mı?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Evet	91	45.3	45.3	45.3
Hayır	110	54.7	54.7	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 7: Siyasal kimliği temsil eden parti - lider ilişkisi

	Siyasal Kimliği Temsil Eden Parti	Siyasal Kimliği Temsil Eden Lider		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	siyasal kimliği temsil eden lider içinde %	71.0%	29.0%	100.0%
Hayır	siyasal kimliği temsil eden lider içinde %	16.0%	84.0%	100.0%
Toplam	siyasal kimliği temsil eden lider içinde %	45.3%	54.7%	100.0%

Tablo 8: Siyasi kimliğinizi temsil etmese de, bir lidere hissi yakınlık hissedip partisine oy verir misiniz?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Evet	97	48.3	48.3	48.3
Hayır	104	51.7	51.7	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 9: Siyasi kimliğinizi temsil eden bir partiye sırf liderine yakınlık hissetmediğiniz için oy vermeyebilir misiniz?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Evet	77	38.3	38.3	38.3
Hayır	124	61.7	61.7	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 10: Lider Sempatisi-Siyasal Kimlik İlişkisi

Lider Sempatisi		Benimsenen Siyasal Kimlik		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	Benimsenen siyasal kimlik içinde %	63.6%	36.4%	100.0%
Hayır	Benimsenen siyasal kimlik içinde %	38.7%	61.3%	100.0%
Toplam	Benimsenen siyasal kimlik içinde %	48.3%	51.7%	100.0%

Tablo 11: İlk oyunuzu vermeniz en çok hangisinin etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Ailem	61	30.3	30.3	30.3
Arkadaş Çevrem	3	1.5	1.5	31.8
Kendi Kararım	137	68.2	68.2	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	



Tablo 12: Bir siyasi parti liderinin dış görünüşü sizce önemli midir?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Evet	162	80.6	80.6	80.6
Hayır	39	19.4	19.4	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 13:Dış görünüş önemi-siyasal kimlik temsili ilişkisi

Siyasal Kimlik Temsili		Dış Görünüş Önemi		Toplam
		Evet	Hayır	
Ulus milliyetçiliği vurgusu	Sayı	57	15	72
	dış görünüşe önem verme	79.2%	20.8%	100.0%
Muhafazakârlık vurgusu	Sayı	40	9	47
	dış görünüşe önem verme	85.1%	14.9%	100.0%
Çoğulculuk vurgusu	Sayı	21	8	29
	dış görünüşe önem verme	72.4%	27.6%	100.0%
Çağdaşlık vurgusu	Sayı	44	9	53
	dış görünüşe önem verme	83.0%	17.0%	100.0%
Toplam	Sayı	162	39	201
	dış görünüşe önem verme	80.6%	19.4%	100.0%

Tablo 14:Katılımcıların siyaset alanına yönelik tutumları

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Olumsuz	141	70.1	70.1	70.1
Olumlu	58	29.9	29.9	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 15: Seçim kampanyalarındaki vaatleri güvenilir bulma

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Güvenilir Bulurum	9	4.5	4.5	4.5
Güvenilir Bulmam	192	95.5	95.5	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 16: Aylık Gelir

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
<400 TL	134	66.7	66.7	66.7
401-600 TL	41	20.4	20.4	87.1
601-800 TL	19	9.5	9.5	96.5
>800 TL	7	3.5	3.5	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 17: Aylık Gelir Harcaması

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Beslenme	138	68.7	68.7	68.7
Giyim	38	18.9	18.9	87.6
Ulaşım	16	8.0	8.0	95.5
Eğlence	9	4.5	4.5	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 18: Siyasi gündemi ne sıklıkta takip edersiniz?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Her gün	35	17.4	17.4	17.4
Haftada 1-2 kez	129	64.2	64.2	81.6
Etmem	37	18.4	18.4	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	



Tablo 19: Siyasi olaylardan en çok ne yolla haberdar olursunuz?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi
Haber Bültenleri	90	44.8	44.8
İnternet Haber Siteleri	58	28.9	28.9
Ailem	7	3.5	3.5
Arkadaşlarımla Sosyal Medyadaki Paylaşımları	34	16.9	16.9
Arkadaş Çevremden Sözlü Olarak	12	6.0	6.0
Toplam	201	100.0	100.0

Tablo 20: Bilinçli olarak siyasal gündem takibi - siyasal olaylardan haberdar olma ilişkisi

Gündem Takibi Sıklığı	Siyasal Haberdarlık Mecrası					Toplam	
	Haber Bültenleri	İnternet Haber Siteleri	Ailem	Arkadaşlarımla Sosyal Medyadaki Paylaşımları	Arkadaş Çevremden Sözlü Olarak		
Her gün	Sayı	20	14	0	1	0	35
	Siyasal Haberdarlık mecrası içinde	57.1%	40.0%	0.0%	2.9%	0.0%	100.0%
Haftada 1-2	Sayı	63	40	4	14	8	129
	Siyasal Haberdarlık mecrası içinde	48.8%	31.0%	3.1%	10.9%	6.2%	100.0%
Etmem	Sayı	7	4	3	19	4	37
	Siyasal Haberdarlık mecrası içinde	18.9%	10.8%	8.1%	51.4%	10.8%	100.0%
Toplam	Sayı	90	58	7	34	12	201
	Siyasal Haberdarlık mecrası içinde	44.8%	28.9%	3.5%	16.9%	6.0%	100.0%

Tablo 21: Politik figürün mızacı

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Sakin mızacı olmasını tercih ederim	185	92.0	92.0	92.0
Agresif olmasını tercih ederim	16	8.0	8.0	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 22: Bir siyasetçiyi hangisiyle daha sık görmeyi tercih edersiniz?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Ailesi ile beraber	52	25.9	25.9	25.9
Kurmayları ile beraber	149	74.1	74.1	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 23: Klasik-Spor giyim tarzı tercihi

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Takim Elbise	155	77.1	77.1	77.1
Spor ya da günlük kıyafet	46	22.9	22.9	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 24: Politik figürün imgesi

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Yenilikçi ve dinamik bir imaj sergilemesini tercih ederim	27	13.4	13.4	13.4
Güvenilir ve tecrübeli bir imaj sergilemesini tercih ederim	174	86.6	86.6	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 25: Liderin ülke sorunlarının ardından ikincil olarak hangisine odaklanmasını tercih edersiniz?

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Dünya Sorunlarına	20	10.0	10.0	10.0
Bölgesel/Yöresel Sorunlara	181	90.0	90.0	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	



Tablo 26: Liderler arası atışmalar

Değer	Sıklık	Yüzde	Değer Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Keyif Alırım	68	33.8	33.8	33.8
Rahatsız Olurum	133	66.2	66.2	100.0
Toplam	201	100.0	100.0	

Tablo 27: Lider söylemleri-Politik atışma ilişkisi

Lider Söylemi		Politik Atışma		Toplam
		Keyif Alırım	Rahatsız Olurum	
Ulus milliyetçiliği vurgusu	Sayı	14	58	72
	% politik atışma içinde	19.4%	80.6%	100.0%
Muhafazakârlık vurgusu	Sayı	18	29	47
	% politik atışma içinde	38.3%	61.7%	100.0%
Çoğulculuk vurgusu	Sayı	18	11	29
	% politik atışma içinde	62.1%	37.9%	100.0%
Çağdaşlık vurgusu	Sayı	18	35	53
	% politik atışma içinde	34.0%	66.0%	100.0%
Toplam	Sayı	68	133	201
	% politik atışma içinde	33.8%	66.2%	100.0%

Tablo 28: Cinsiyet - Siyasal Üslup İlişkisi

Cinsiyet		Siyasal üslup		Toplam
		Sakin	Agresif	
Erkek	Siyasal üslup içinde %	91.0%	9.0%	100.0%
Kadın	Siyasal üslup içinde %	92.7%	7.3%	100.0%
Toplam	Siyasal üslup içinde %	92.0%	8.0%	100.0%

Tablo 29: Cinsiyet - Liderin yanında görmek istenen kişiler

Cinsiyet		Liderin		Toplam
		Ailesi	Kurmayları	
Erkek	Liderin birlikte görünürlüğü içinde %	32.1%	67.9%	100.0%
Kadın	Liderin birlikte görünürlüğü içinde %	22.0%	78.0%	100.0%
Toplam	Liderin birlikte görünürlüğü içinde %	25.9%	74.1%	100.0%

Tablo 30: Cinsiyet - Liderin Giyim Tarzı İlişkisi

Cinsiyet		Liderin Giyim Tarzı		Toplam
		Takim Elbise	Spor ya da Günlük Kıyafet	
Erkek	Lider giyim tarzı içinde %	80.8%	19.2%	100.0%
Kadın	Lider giyim tarzı içinde %	74.8%	25.2%	100.0%
Toplam	Lider giyim tarzı içinde %	77.1%	22.9%	100.0%

Tablo 31: Cinsiyet - Lider İmgesi İlişkisi

Cinsiyet		Lider İmgesi		Toplam
		Dinamik	Tecrübeli	
Erkek	Lider imgesi içinde %	21.8%	78.2%	100.0%
Kadın	Lider imgesi içinde %	8.1%	91.9%	100.0%
Toplam	Lider imgesi içinde %	13.4%	86.6%	100.0%



Tablo 32:Cinsiyet - Lider Söylemleri İlişkisi

Cinsiyet		Lider Söylemleri		Toplam
		Dünya Sorunlarına odaklı	Bölgesel/Yöresel Sorunlara odaklı	
Erkek	Lider söylemi içinde %	9.0%	91.0%	100.0%
Kadın	Lider söylemi içinde %	10.6%	89.4%	100.0%
Toplam	Lider söylemi içinde %	10.0%	90.0%	100.0%

Tablo 33:Cinsiyet - Lider Atışmaları İlişkisi

Cinsiyet		Atışmalardan;		Toplam	
		Keyif Alırım	Rahatsız Olurum		
Erkek	Siyasal atışma içinde %	33.3%	66.7%	100.0%	100.0%
Kadın	Siyasal atışma içinde %	34.1%	65.9%	100.0%	
Toplam	Siyasal atışma içinde %	33.8%	66.2%		