

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4152>

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PARTİ LİDERLERİNİN KONUMLANDIRILIŞI: TRABZON ÖRNEĞİ

POSITIONING OF PARTY LEADERS IN THE POLITICAL COMMUNICATION PROCESS: THE CASE OF TRABZON

Olgun KÜÇÜK*
Mevlüt Can KOÇAK**

Öz

Siyasi parti liderleri seçeni ikna etmek için pek çok yöntem ve teknik kullanmaktadır. Siyasal iletişim içerisinde medya önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal partiler ve adaylar medya sayesinde geniş kitlelere ulaşmakta ve kitlelere zaman ve mekân sınırı olmadan vaatlerini aktarabilmektedir. İletişim türleri içinde hala yüz yüze iletişim önemli bir yere sahip olsa da ulaştığı insan sayısı bakımından oldukça sınırlıdır. Bu yüzden seçim dönemlerinde, özellikle genel seçimlerde medya, siyasetçilerin fazlaca başvurduğu bir mecra durmana gelmiştir.

Bu çalışma Trabzon il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü kişilerin siyasal iletişim sürecinde parti liderlerini nasıl konumlandığını ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler, 460 kişi ile yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırma sonuçları; katılımcılar oy verdikleri siyasi parti liderine orta düzeyde bağlılık duymaktadır. Erkekler, kadınlara oranla oy verdikleri siyasi parti liderine daha fazla bağlılık duymaktadır. Seçmenlerin oy tercihlerinde siyasi parti liderlerinin bilgili ve dürüst olması önem arz etmektedir. Yine katılımcılar oy tercihlerinde "medya", ekonomik menfaat ve aileden sonra üçüncü sırada öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçmenler, Parti Liderleri.

Abstract

Political party leaders use many methods and techniques to convince the voters. Media has an important place in political communication. Political parties and candidates reach the masses thanks to the media and can convey their promises to the masses without time and space limits. Although face-to-face communication still has an important place in communication types, it is very limited in terms of the number of people it reaches. Therefore, during the election periods, especially in the general elections, the media has come to a stand where a lot of politicians apply.

This study was carried out to reveal how people aged 18 and over who live in the city center of Trabzon about positioning of party leaders in the political communication process. In this research, in which field research method was used, the data were obtained through a face-to-face interview technique with 460 people. Research results; Participants have a moderate loyalty to the political party leader they voted for. Men feel more loyalty to the political party leaders they vote than women. It is important for political party leaders to be knowledgeable and honest in voting preferences. Again, participants have the third place in the voting preferences after "media", economic interest and family.

Keywords: Political Communication, Voters, Party Leader.

* Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Radyo ve Televizyon Programcılığı, olgunkucuk61@gmail.com

** Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Radyo ve Televizyon Programcılığı, mevlutcankocak@karabuk.edu.tr



Giriş

Oy verme davranışını etkileyen faktörler yıllardır tartışılan bir konudur. Özellikle siyaset sosyolojisi bu alana fazlasıyla eğilmiştir. Oy verenin sandık başında anlamlı seçim yapıp yapmadığı ve seçimlerini neye göre yaptığı üzerinde hep durulmuştur. Seçmenin ideolojisinin oy verme davranışına etkisi veya ailenin ve ekonomik menfaatlerin oy tercihine ne kadar etkili olduğu hep tartışılmıştır. Bununla ilgili olarak dünyanın farklı ülkelerinde pek çok araştırma da yapılmıştır (Akgül, 2007, 24-25).

Nüfus artışı ile siyaset arasında doğrudan bir ilişki vardır. Seçmen sayısında yaşanan çoğalma kitle ile etkili iletişim kurulmasını zaruri hale getirmektedir. Siyaset yöneten ile yönetilen arasında bir köprü görevini görür. Yönetenin tutum, davranış ile yönetilenin tutum, davranış ve beklentileri birbirinden farklılık gösterebilir (Aziz, 2014, 10).

Siyasal iletişimin merkezinde ikna stratejisi vardır. Seçmenin medya üzerinden ikna edilmesinde pek çok yöntem ve teknik kullanılır. Oy verenlerin sosyolojik ve psikolojik durumuna göre tutum ve davranışlar üretilir (Doğan ve Göker, 2013, 6-7).

Her seçmenin iknası aynı şekilde gerçekleşmez. Seçmenlerin yaşamsal deneyimlerinden, eğitimine kadar pek çok özelliği ikna sürecine etki edebilmektedir. Bazı seçmenler ikna karşısında direnç gösterirken bazıları ise o direnci göstermezler. Seçmenler, siyasi liderler arasından birine yönelebilir veya siyasi liderlerin arasından oluşturulan imajlardan etkilenecek te oy kullanabilir (Damlapınar ve Balcı, 2014, 98). Oy verenler siyasi partilerin yapmış olduğu propagandalardan etkilenebileceği gibi aynı şekilde siyasi partiler de toplumda önem kazanan değerlerden etkilenecek farklı söylemler üretebilirler. Yani seçim dönemlerinde seçen ile seçilen arasında karşılıklı bir etkileşim vardır (Çaha, 2008, 206).

Siyasi partiler ve çıkardıkları adaylar iktidara gelmek için sürekli olarak propagandaya başvururlar. Siyasal iletişim içerisinde, farklı propaganda yöntem ve teknikleri belirlenmektedir. Genel strateji ise parti ile ilgili olumlu bir imaj oluşturabilmektir. Propaganda stratejisi oluşturulurken genellikle parti liderlerin üzerinden imaj oluşturma yolunu da gidilmektedir. Bazen liderler üzerinden efsaneler oluşturulmaktadır. Diğer yandan karşı partinin liderleri gülmece ve gülünç gösterme yöntemleri üzerinden olumsuz propaganda da yapılmaktadır (Bektaş, 2013, 160-161).

Oy verme tercihlerinin oluşmasında siyasi parti liderlerinin rolü de önemlidir. Özellikle siyasi parti liderinin kişiliği, imajı, eğitim düzeyi, cinsiyeti, ideolojisi, iletişimi, tutum ve davranışları seçmenler üzerinde olumlu etki yaratacağı gibi olumsuz etkiye de neden olabilir. Yani bu ve buna benzer pek çok neden seçmenin gözünde anlam teşkil edebilmektedir (Kalender, 2005, 76).

Partiler uzun, orta ve kısa vadeli seçim kampanyaları ile seçmeni etkilemeye çalışır. Seçim kampanyalarında ana tema seçilir ve buna yan temalar eklenir. Temalar reklamlarda ve siyasi parti temsilcilerinin yapmış olduğu mitinglerde sıkça kullanılır (Whiteley ve Seyd, 2003, 638-640).

Siyasal iletişimin amaçları seçmene, siyasetçilere ve hatta baskı gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir. Siyasal iletişim içerisinde pek çok değişik, benzer fikir ve tutumlar kitlelere sunulmaktadır. Bir şekilde sunulan çeşitli fikirlere destek sağlama amaçlanmaktadır. Siyasal iletişimde destek sağlamayan fikrin çok anlamı yoktur. Toplum önceden oluşturulmuş fikirler etrafında toplanabiliyorsa bu iletişim etkili olmuştur denilebilir (Meriç, 2017,28).

Siyasal iletişimle birlikte, birey yeniden tasvir edilir duruma gelmiştir. Özellikle katılım kavramı üzerinden yurttaşlık tartışılmaya başlanmıştır. Hatta seçimlerde yapılan propagandalar sayesinde seçmenin bilgilendiği yönünde liberal anlayışın iddiaları ön plana çıkarılmıştır (Mutlu, 2005,365).

Siyasal iletişim ile kamusal iletişim arasında bir bağ bulunmaktadır. Siyasal iletişim vasıtasıyla siyasi olan konular kamusal alana taşınma olanağına kavuşmaktadır. Siyasal iletişim sokağı, kahvehaneyi, meyhaneyi ve günlük yaşamı politik olanla beslemektedir (Mutlu, 2005, 3679).

Günümüzde insanlar eskiye oranla siyasete daha az ilgi gösterir duruma gelmiştir. Örneğin, Avrupa'da seçimlerde oy kullanım düzeyi her geçen gün azalmaktadır (Mouffe, 2010,33). Bundan dolayı siyasi iletişim seçmeni yeniden heyecandırmak ve motive etmek için, günümüzde daha da önemli duruma gelmiştir.

Siyasi partiler toplumsal yaşamda kitleleri veya grupları himaye etmekten ziyade, onları demokrasinin sunduğu imkânlar çerçevesinde temsil edici bir role de sahiptir. Yani, toplumun yönetime dâhil olmasını sağlayan birer aracı görevindedirler (Çaha, 2008, 208). Fakat kimi zaman bu ve buna benzer görüşler eleştirilmektedir. Örneğin, Erdoğan ve Korkmaz (2010, 56) sürekli olarak seçme ve seçilme hakkı,



demokrasi ve özgürlüğün varlığına vurgu yapılarak bu yolla kitlelerin kontrol edildiğine değinmektedir. Bu iki düşünürü göre, siyasal kontrol bu ve buna benzer kavramlarla meşrulaştırılmaktadır.

Medya araçları siyasal iletişimde önemli bir yere sahiptir. Hatta bu araçlar sayesinde siyasi parti liderlerinin imajları ülke sınırlarının ötesine geçmektedir. Medyanın siyasal iletişimde etkin bir şekilde kullanılması siyasal kültür geleneğini de değiştirmiştir (Esslin, 2001, 97-99). Günümüzde siyasi partiler ne kadar icraatlarda bulunursa bulunsun, bu icraatlarını seçmene duyuramazsa tam olarak amacına ulaşmamaktadır.

2. Siyasal İletişim ve İkna

İnsanlar günlük yaşamlarında birbirleriyle sürekli olarak iletişim içerisinde. Bir insan diğer insanı ikna etmek için iletişime geçebileceği gibi, bir kişi toplumun genelini ikna etmek için de iletişime geçebilir. İknanın gerçekleştirilmesinde pek çok strateji uygulanmaktadır. Örneğin, hedef kitle iyi analiz edilir veya hedef kitleye uygun olacak bir ikna stratejisi oluşturulur. İkna da doğru yer ve zaman da önemlidir (Akt. Gökçe, 2010, 183).

Toplumsal yaşamda ikna önemli bir yer teşkil etmektedir. Kuşkusuz siyaset te bundan nasibini almıştır. Siyasetçiler seçmenin dikkatini çekebilmek amacıyla özellikle seçim dönemlerinde pek çok stratejiler geliştirirler (Hogan ve Speakman, 2012). Özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin ikna edilmesi için siyasi partiler ve onların adayları hakkında bilgi verilmekte ve vatandaşların tercihleri etkilenmeye çalışılmaktadır. Seçmenlerin çeşitli mesajlarla dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bu kampanyalarda vatandaşlar oyunu kullanması yönünde de motive edilmektedir (Kalender, 2005, 82). Zira yukarıda da değinildiği gibi son yıllarda seçime katılım konusundaki isteksizlik eğilimi olduğu dikkat çekmektedir.

Toplumsal yaşamda insanlar sürekli olarak kendilerine yönelik yasalar üretirler. Bunlar aslında otonom yasalardır. Kişinin kendisini merkeze koyan, merkezinden toplumu yorumlayan yasalardır (Eagleton, 2011). Seçim süreçlerinde de aynı durum yaşanmaktadır. Seçmenler araştırarak, medyayı takip ederek aileleri ve yakın çevreleriyle istişare yaparak farklı siyasi partilere yönelebilmektedir.

Soğuk savaştan sonra sağ-sol düşünce iyice anlamını yitirmiştir. Böylece oy geçişleri daha kolay hale gelmiştir. Bu durum siyasi partilerin propaganda yöntemlerine daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Günümüzde siyasi partilerin farklı ideolojiye sahip seçmenlerden oy alma şansı da iyice artmıştır. Kuşkusuz bu durum merkezde yer alan partilerin şanslarını artırmıştır (Mert, 2007, 18) Özellikle 1990'lı yılların sonlarında Türkiye'de merkez sağ anlayışı fazlasıyla tartışılmaya ve ön plana çıkmaya başlamıştır. Merkez sağ partiler özellikle bir dönem aşırı sağ-milliyetçi politikalar ile aşırı muhafazakâr anlayışına mesafeli durmuştur. Yine de güdümüzde pek çok seçmenin oy davranışında, ideoloji hala önemli bir rol oynamaktadır. Hatta kimi seçmenler kendi ideolojisinden uzak olan siyasi partileri ve onların adaylarının her söylediklerini, her yaptıklarını baştan reddetmekte, onları kötülemekte ve sürekli olarak eleştirmektedir. Günlük hayatta yaşanan kötü bir olaya dahi farklı açılardan bakılarak siyasi partiler ve onların adayları birbirlerini suçlayabilmektedir.

Medya da seçimler öncesinde yapmış olduğu taraflı ve yanlı haberler ile seçmenler arasında kutuplaşmayı iyice arttırmaktadır. Medya siyasi partiler ile ilgili haberleri aktarırken aynı zamanda fikir savunuculuğu da yapmaktadır. Demokratik toplumlarda seçmenin fikrini değiştirmek için medya fazlasıyla kullanılır. Haber verme işlevi kısmen sürdürülürken, seçmene de yeni tutumlar ekilmeye çalışılır (Tokgöz, 1981, 12).

Medya seçmeni ikna etmek için birtakım haberlere yer verebilir. Sonra da sunduğu bu haberlerin içinde seçmene nasıl düşünmesi gerektiğini de söyler. Aslında seçmen özgür olduğunu düşünse de kendine seçilerek sunulmuş olaylar arasından seçim yapmaya zorlanmaktadır (Mutlu, 2008, 66).

Medya aynı zamanda günlük yaşamda her şeyi sıradan ve basit bir şekilde sunar. Siyasetten, ekonomiye kültüre kadar her şeyi eğlenceli olarak aktarır (Postman, 2010, 132). Seçim dönemlerinde siyasi partiler ve onların adayları da bundan nasibini alır. Medyanın görseelliğe fazlaca önem vermesi siyasetçinin de görseellikle fazlaca ilgilenmesine neden olmamaktadır.

Seçmenin ikna edilmesinde günümüzde internet ve sosyal medya önemli rol oynasa da bir dönem televizyon bu konuda çok daha baskın durumdaydı. Siyasi partiler ve bu partilerin liderlerin tanıtımında televizyon önemli bir mecraydı. Özellikle internet yaygınlaşmadan önce seçim kampanyalarında televizyona ayrılan bütçe kampanyanın önemli bir kısmına denk geliyordu (Mutlu, 1999, 151-152).

Kitle iletişim araçları kitle oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Bu da medyayı, siyasal iletişimde seçimlerin vazgeçilmez durumuna getirmiştir. Freud (1975, 70) kitle içinde bireyin karakteristik özelliklerini



kaybettiğini belirtir. Kitleleşmiş birey, kendi duygu ve düşüncelerinin çok anlam taşımadığını düşünür. Böylece birey daha kolay sömürülür.

Ülkemizde siyasal iletişimde parti liderlerinin konumlandırılışıyla ilgi dolaylı da olsa pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Damlapınar ve Balcı (2014, 290-295) tarafından Ankara il merkezinde yapılmıştır. Araştırmada seçmenlerin oy tercihleri üzerinde hem adayın partisinin hem de kendisinin önemli rol oynadığı (yüzde 76) sonucuna varılmıştır.

Koçak (2017, 198) ise seçmen üzerinden siyasal bilgilenmede internetin rolü ve önemini ortaya koymak amacıyla Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitesinde eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. 540 üniversite öğrencisinin verdiği yanıtlar incelendiğinde siyasal bilgilenmede en çok internette önem verirken bunu sırasıyla aile üyeleri ve televizyon izlemektedir. Yine Koçak'ın (2014, 153) Konya il merkezinde 850 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların oy tercihlerinde adayın kendisi ve partisinin önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada literatür taramasının da yön vermesiyle belirlenen ve aşağıda maddeler halinde aktarılan sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Soru 1: Katılımcıların oy kullandıkları partilere bağlılık düzeyi nedir?

Soru 2: Katılımcıların oy kullandıkları siyasi partinin liderine bağlılık düzeyi nedir?

Soru 3: Katılımcıların oy tercihine etki eden unsurlar nelerdir?

Soru 4: Cinsiyete göre katılımcıların oy tercihine etki eden faktörler anlamlı farklılık göstermekte midir?

Soru 5: Siyasi Parti Liderine oy verirken etkili olan unsurlar nelerdir?

Soru 6: Cinsiyete göre siyasi parti liderine oy vermede etkili olan unsurlar anlamlı farklılık göstermekte midir?

3. Yöntem

Bu çalışmada saha araştırması yöntemi kullanılmış olup bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma kapsamında; seçmenlerin siyasi parti liderlerini konumlandırılışını ortaya koymak amacıyla Trabzon il merkezinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Rastlantısal örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırmaya 18 yaş ve üstü toplam 460 kişi katılmıştır.

3.2. Veri Çözümlemesi ve Testler

Araştırmadaki veriler 2019 yılı 5-20 Aralık aralığında Trabzon ili merkezinde ikamet eden yaşı 18 veya daha yüksek olan kimselerle yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Sahadan sağlanan bu veriler SPSS 20.0 yazılımı kullanılmak suretiyle dijital ortama aktarılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre oy kullandığı siyasi partiye ve onun liderine bağlılıklarının değişkenlik gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T-Testi ile hesaplanmıştır. Seçmenlerin oy vermesini etkileyen faktörler ile bir siyasi parti liderinin oy vermeye etki eden unsurlar Frekans Analizi yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.3. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Ankete cevap verenlerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, bu kişilerin yüzde 52,2'sinin erkek, yüzde 47,8'inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir (bkz. Tablo 1). Araştırmaya katılan erkek seçmenin sayısı, kadın seçmenin sayısından fazla olsa da bu anlamlı farklılık yaratacak düzeyde değildir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	240	52.2
Kadın	220	47.8
Toplam	460	100.0

Yapılan saha çalışmasında en düşük 19 ve en yüksek 80 yaşındaki katılımcıyla görüşülmüştür. Anket sorularını yanıtlayan 460 kişinin yaş ortalaması 31 olarak bulgulanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
------------------	----------	-----------	----------



460	19	80	31
-----	----	----	----

3.4. Katılımcıların Oy Kullandıkları Partiye Bağlılık Durumu

Araştırmaya katılan seçmenlerin parti bağlılık seviyelerini ortaya koymak amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir gösterge çizelgesi (1=Hiç bağlı değilim, 5=Biraz bağlıyım, 10=Çok bağlıyım) oluşturulmuştur. Katılımcıların parti bağlılık düzeyi incelendiğinde; düşük-ortaya yakın ($\bar{x}= 4.46$) düzeyde parti bağlılığına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların oy verdikleri partiye bağlılık düzeyinin yüksek olmadığı bulgulanmıştır. Bu sonuç ise seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen diğer unsurların da etkisiyle seçim sürecinde partiler arasında geçişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Seçmen ile oy verdiği parti arasında duygusal bir bağlılıktan çok menfaate dayalı bir ilişki bulunmaktadır. Literatür bölümünde de değinildiği üzere soğuk savaş döneminin sona ermesiyle birlikte seçmen fanatizminin azaldığı bilinmektedir. Seçmenler artık bir siyasi partiyi takım tutar gibi sonsuz bir bağlılıkla benimsememekte, oy verme kararında maddi çıkarlar, sosyal çevre ve ailenin teşviki de rol almaktadır. Nitekim ülkemizin son 30 yılına bakıldığında seçimden seçime parti oylarında dramatik değişimler yaşandığı görülmektedir. Bir önceki seçimde yüzde 20 oy alabilen bir parti 2-3 yıl içinde oy oranını koruyamayarak yüzde 1-2'ler seviyesine gerileyebilmektedir.*

Tablo 3: Seçmenin Parti Bağlılık Düzeyi

	Katılımcı Sayısı	Hiç Bağlı Değilim	Çok Bağlıyım	Ortalama
Parti Bağlılık Düzeyi	460	1	10	4.46

Çalışmada katılımcıların cinsiyeti ile oy kullandıkları partiye bağlılıkları arasında ilişkiyi tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Tablo 4'de izlenebileceği gibi araştırmaya katılanların cinsiyeti ile parti bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık ($t= .606$; $p>.05$) bulunmamaktadır. Ankete cevap veren erkekler ($\bar{x}= 4.51$), kadınlara ($\bar{x}= 4.40$) nazaran daha fazla kendilerinin oy kullandıkları partiye bağlılık duysa da bu durum anlamlı farklılık oluşturacak bir seviyede değildir (bkz. Tablo 4). Hem erkek seçmen hem de kadın seçmen oy verdiği partiye ortaya yakın düşük düzeyde bağlılık hissetmektedir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Parti Bağlılık Durumu

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	240	4.51	.606	458	.545
Kadın	220	4.40			

3.5. Seçmenlerin Parti Liderine Bağlılık Düzeyi

Katılımcıların oy kullandığı partinin liderine bağlılık düzeylerini belirlemek amacıyla 1 ile 10 arasında (1= Hiç bağlı değilim, 5= Biraz bağlıyım, 10=Çok bağlıyım) puan vermeye dayalı bir yelpaze oluşturulmuştur. 460 seçmenin verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcılar orta düzeyde ($\bar{x}= 5.31$) oy kullandığı partinin liderine bağlılık duymaktadır(bkz. Tablo 5). Katılımcıların parti liderine bağlılık seviyesi genel olarak partiye bağlılık düzeyinden yüksek çıkmıştır. Bu sonuç ise seçmenlerin parti liderini partiye oranla daha fazla önemseydiğini ortaya koymaktadır. Trabzon özelinden bakılacak olunursa ülkemizde seçmenlerin kurumsal olarak partilere değil, partilerin başındaki kişilere anlam yüklediği anlaşılmaktadır. Siyasi partilerin programları ve icraatlarından ziyade liderleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5: Oy Kullanılan Partinin Liderine Bağlılık Durumu

	Katılımcı Sayısı	Hiç Bağlı Değilim	Çok Bağlıyım	Ortalama
Parti Liderine Bağlılık Durumu	460	1	10	5.31

Katılımcıların cinsiyetine göre oy kullandığı siyasi parti liderine bağlılık düzeyi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($t= 6.919$; $p< .01$). Araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x}= 6.08$) kadınlara ($\bar{x}= 4.46$) oranla oy kullandıkları siyasi parti liderine daha fazla bağlılık duymaktadır(bkz. Tablo 6). Bu sonuç erkek seçmenin

* 1999 Genel seçimlerinde yüzde 22 oy oranıyla iktidara gelen DSP, üç yıl sonraki 2002 genel seçimlerinde sadece yüzde 1,2 oy alabilmiştir. (<https://secim.haberler.com/1999/> , <https://www.haberturk.com/secim2002>, Erişim: 07.04.2020)



parti liderine daha bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın seçmen ise bu bağlılığı erkek kadar güçlü hissetmemektedir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Oy Kullanılan Siyasi Parti Liderine Bağlılık Durumu

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	240	6.08	6.919	458	.000
Kadın	220	4.46			

Çalışmaya katılanların oy kullandıkları partiye bağlılık dereceleri ile o partinin liderine bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek için yararlanılan korelasyon analizi neticeleri incelendiğinde; pozitif yönde, orta seviyede ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=405$; $p < .001$). Yani katılımcıların oy kullandığı partiye bağlılık düzeyi arttıkça o partinin liderine olan bağlılığı da artmaktadır. Başka bir deyişle partilerine yüksek bağlılık hisseden seçmenler parti liderlerine de o oranda bağlılık hissetmektedir.

Tablo 7: Oy Kullanılan Partiye Bağlılık Düzeyi ile O Partinin Siyasi Liderine Olan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişki

Oy Kullanılan Partiye Bağlılık Durumu	Oy Kullanılan Siyasi Partinin Liderine Bağlılık Durumu
N	.405**
Not:** p < .001	460

3.6. Seçmenin Oy Vermesini Etkileyen Faktörler

Çalışmada ayrıca seçmenin oy vermesini etkileyen faktörleri belirleyebilmek için 5'li likert tipinde (1=Çok önemsiz, 3=Kararsızım, 5=Çok önemli) 7 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Tablo 7'de de izlenebildiği gibi katılımcılar siyasal tercihlerinin oluşmasında en çok ekonomik menfaatlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Bunu sırasıyla aile, medya ve kamuoyu araştırmaları izlemektedir. Katılımcılar siyasal tercihleri üzerinde mitinglerin en az öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Medya ise oy vermeyi etkileyen 3 önemli unsur arasında yer almıştır. Ortaya çıkan başka bir sonuç ise partilerin her seçim döneminde yoğun biçimde kullandıkları miting yönteminin çok az etkili olduğudur. Mitinglerle beraber arkadaş ve yakın çevrenin tavsiyesi ve kanaat önderlerinin yönlendirmesinin de diğer faktörlere göre daha az belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Oy Vermesini Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

	Çok Önemsiz	Çok Önemli	Ortalama
Ekonomik Menfaat	1	5	3.57
Aile	1	5	3.01
Medya	1	5	2.91
Kamuoyu Araştırmaları	1	5	2.56
Kanaat Önderlerinin Açıklamaları	1	5	2.55
Arkadaş ve Yakın Çevre	1	5	2.50
Mitingler	1	5	1.90

Araştırmada çalışmaya katılanların cinsiyeti ile oy tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için bağımsız örnek t-testi yapılmıştır. Seçmenin cinsiyeti ile oy tercihlerine etki eden faktörlerden; ekonomik menfaat ($t=-2.558$; $p < .05$), arkadaş ve yakın çevre ($t=-3.031$; $p < .05$), kanaat önderlerin görüşleri ($t=-4.532$; $p < .05$) arasında anlamlı farklılaşma görülmektedir. Araştırmaya katılan kadınların erkeklere göre oy tercihlerinde; ekonomik menfaatler, kanaat önderlerin görüşleri ve arkadaş ve yakın çevrenin daha fazla önem arz etmektedir.

Tablo 9: Cinsiyetine Göre Oy Tercihini Etkileyen Faktörler

	Aritmetik Ortalamalar		t	df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Aile	3.03	3.00	.313	458	.754
Arkadaş ve Yakın Çevre	2.35	2.67	-3.031	458	.003
Medya	2.94	2.88	.610	458	.542
Mitingler	1.89	1.91	-.294	458	.769



Ekonomik Menfaatim	3.44	3.71	-2.558	458	.011
Kamuoyu Araştırmaları	2.61	2.50	825	458	.410
Kanaat Önderlerinin Görüşleri	2.32	2.79	-4.532	458	.000

3.8. Bir Siyasi Parti Liderine Oy Vermeye Etki Eden Unsurlar

“Bir siyasi parti liderinin hangi özelliği oyunuzu ondan yana kullanmanızı sağlar?” şeklindeki soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; bilgili olması, dürüst olması, toplumsal değerlere önem vermesi, milliyetçi olması ilk dört sırada yer almaktadır. Genç olması ve dış görünüşü katılımcıların en az önem gösterdikleri unsurlar olmuştur. Oy verenlerin parti liderlerinin bilgili olmasını oldukça önemseydiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte *dinine bağlı olması* seçeneğinin son sıralarda yer almış olması Trabzon özelinde çarpıcı bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Trabzon seçmeninin diğer yandan parti liderinin milliyetçi bir düşünce yapısına sahip olmasını da önemseydiği anlaşılmaktadır. Parti liderinin genç olması ise seçmen açısından önemli bir tercih sebebi görülmemektedir. Trabzonlu seçmenler ideal parti liderini bilgili, dürüst, toplumsal değerlere önem veren ve milliyetçi duygulara sahip bir kişi olarak tasvir etmektedir.

Tablo 10: Siyasi Parti Liderine oy verirken etkili olan unsurlar

	Çok Önemsiz	Çok Önemli	Ortalama
Bilgili Olması	1	5	4.56
Dürüst Olması	1	5	4.49
Toplumsal Değerlere Önem Vermesi	1	5	4.03
Milliyetçi Olması	1	5	4.00
Konuşma Tarzı	1	5	3.95
İyi Bir Aile Yaşamına Sahip Olması	1	5	3.71
Dinine Bağlı Olması	1	5	3.50
Dış Görünümü	1	5	3.18
Genç Olması	1	5	2.92

Araştırmada katılımcıların cinsiyeti ile bir siyasi parti liderine oy vermede etkili olan unsurlar arasında anlamlı farklılaşma; siyasi liderin konuşma tarzı ($t=-2.588$; $p<.05$) ile toplumsal değerlere önem verme ($t=2.861$; $p<.05$) şıklarında görülmektedir. Araştırmaya katılan kadınların, erkeklere oranla oy verirken siyasi parti liderinin konuşma tarzına ve toplumsal değerlere önem verip vermediğine daha fazla dikkat etmektedir (bkz. Tablo 11).

Tablo 11: Cinsiyetine Göre Siyasi Parti Liderine Oy vermede Etkili Olan Unsurlar

	Aritmetik Ortalamalar		t	df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Bilgili Olması	4.55	4.58	-.572	458	.568
Genç Olması	2.99	2.84	1.248	458	.213
İyi Bir Aile Yaşamına Sahip Olması	3.70	3.73	-.304	458	.761
Dış Görünüşü	3.18	3.17	.114	458	.909
Konuşma Tarzı	3.83	4.08	-2.588	458	.010
Dinine Bağlı Olması	3.42	3.58	-1.369	458	.172
Dürüst Olması	4.50	4.49	.129	458	.898
Milliyetçi Olması	3.96	4.04	-.780	458	.436
Toplumsal Değerlere Önem Vermesi	4.15	3.89	2.861	458	.004

Sonuç

Çalışma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların düşük, ortaya yakın düzeyde parti bağlılığına sahip olduğu bulgulanmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani, erkeklerin ve kadınların parti bağlılık düzeyleri birbirine yakındır. Araştırmada oy kullanılan siyasi parti liderine bağlılık düzeyi ise orta düzeydedir. Cinsiyet açısından bakıldığında erkekler, kadınlara oranla oy kullandıkları siyasi partinin liderine daha fazla bağlılık duymaktadır.

Araştırmada ayrıca oy vermede etkin olan unsurlar mercek altına alınmış, bulgular da ise Trabzon il merkezinde yaşayan seçmenlerin ekonomik menfaatleri, aile ve medya doğrultusunda oy kullandığını belirlenmiştir. Cinsiyete göre, kadınlar oy kullanırken ekonomik menfaatlerini, ailesini ve medyayı daha fazla dikkate almaktadır.



Yukarıdaki araştırma sonuçları şunu göstermektedir; seçmenler artık siyasal ideoloji merkezli oy kullanmak yerine daha çok ekonomik menfaatlerini düşünerek oy vermektedir. 1990 yıllardan itibaren sağ-sol düşüncesinin birbirine yaklaşması seçmenlerin ideoloji merkezli oy kullanmasını zayıflatmıştır. Rasyonel seçmen sayısının her geçen gün artması kuşkusuz seçim vaatlerini de daha önemli hale getirmiştir. Seçim vaatlerinin geniş kitlelere aktarılmasında ise siyasal iletişim önemli rol oynamaktadır. Bunun farkında olan siyasi partiler, seçim dönemlerinde medyayı fazlasıyla kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında bir siyasi parti liderine oy vermede etkili olan unsurlar da araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; siyasi parti liderinin bilgili olması, dürüst olması ve iyi bir aile yaşamına sahip olması seçmenin oy tercihine etki etmektedir. En az etki eden unsurlar ise siyasi parti liderinin genç olması ve dış görünüşüdür. Kadın katılımcılar, erkekler katılımcılara göre "toplumsal değerlere öneme veren" siyasetçilere daha fazla önem vermektedir. Ankette ortaya çıkan bir diğer sonuç ise; seçmen her ne kadar ekonomik menfaatini düşünerek oy kullansa da siyasi parti liderini seçerken, bilgili ve dürüst olmasına önem vermektedir. Siyasal iletişim çalışmalarında sık sık vurgulanan liderin imajı ise bu çalışmada sonucuna göre seçmenler tarafından çok önemli görülmemiştir.

Trabzon seçmeninin siyasal parti liderlerinden beklentilerini ortaya koyan bu sınırlı çalışma, gelecekte farklı bölgelerde yapılacak benzer çalışmalarla birlikte literatürün gelişmesini sağlayacaktır. Çeşitli bölge ve zamanlarda yapılacak çalışmalar bu alandaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyması bakımından önem taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2007). *Türkiye'de Seçmen Davranışı Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, Aysel (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları
- Bektaş, Arsev (2013). *Kamuyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Çaha, Ömer (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk.
- Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Eagleton, Terry (2011). *Kötülük Üzerine Bir Deneme*. (Çev: Şenol Bezci), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı T.V. Beyaz Camın Arkası*. (Çev. Murat Çiftkaya), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Freud, Sigmund (1975) *Kitle Psikolojisi*. (Çev. Kamuran Şipal), İstanbul: Bozak Yayınları.
- Gökçe, Orhan (2010). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Dizgi Ofset.
- Hogan, Kevin ve Speakman, James (2012). *Gizli İkna Taktikleri*. (Çev: Taner Gezer), İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Koçak, Mevlüt Can (2014). *Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Etkileri (Konya Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Koçak, Mevlüt Can (2017). The Role and Affect of Internet for Political Information: Sample of Erbakan and Selcuk Universities. *Turkish Studies*, Volume 12/23, p. 187-202,
- Meriç, Övünç (2017). Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9 (4): 25-39.
- Mert, Nuray (2007). *Merkez Sağın Kısa Tarihi*. İstanbul: Selis Kitaplar
- Mutlu, Erol (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mouffe, Chantal (2010). *Siyasal Üzerine*. (Çev. Mehmet Ratip), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tokgöz, Oya (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Whiteley P ve Seyd P (2003) Party Election Campaigning in Britain The Labour Party. *Party Politics*, 9 (5), 637-652.
- Haberturk.com, <https://www.haberturk.com/secim2002>, Erişim: 07.04.2020
- Haberler.com, <https://secim.haberler.com/1999/>, Erişim: 07.04.2020