T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE GENÇ SEÇMEN YÖNELİMLERİ VE BATMAN ÖRNEĞİ

Emrullah BARDAKÇI
14919007

Danışman
Doç. Dr. Hüseyin ŞEYHANLIOĞLU

Diyarbakır 2018

T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE GENÇ SEÇMEN YÖNELİMLERİ VE BATMAN ÖRNEĞİ

Emrullah BARDAKÇI
14919007

Danışman
Doç. Dr. Hüseyin ŞEYHANLIOĞLU

Diyarbakır 2018

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Türkiye'de Genç Seçmen Yönelimleri ve Batman Örneği" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

14/09/2018

Emrullah BARDAKÇI

KABUL VE ONAY

Emrullah BARDAKÇI tarafından hazırlanan "Türkiye'de Genç Seçmen Yönelimleri ve Batman Örneği" adındaki çalışma, 17/08/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

[İ m z a]

Doç. Dr. Hüseyin ŞEYHANLIOĞLU (Başkan)

Doç. Dr. Şevket ÖKTEN

Doç. Dr. Murat PIÇAK

ÖN SÖZ

Türkiye'de gençler her seçimde önemli görülen ancak yeterince üzerlerinde durulmayan seçmenler olarak ön plana çıkmıştır. Bu çalışma yapılırken hem gençlerin yönelimleri hemde siyaset ve siyasal olgulara bakışının incelenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlara ulaşılmaya çalışılırken bu ön görülmüştür. Bu yüzden özellikle doğu ve güneydoğu genç seçmeni için önem arz etmektedir. Bu sebeple Bu çalışmamda bana sürekli yardımcı olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Hüseyin Şeyhanlıoğlu'na teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Ayrıca Çalışmanın olgunlaşmasında desteklerini esirgemeyen hocalarım Sayın Doç. Dr. Seyfettin ASLAN ve Doç.Dr.Yılmaz DEMİRHAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak, yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteğini esirgemeyen aileme, çok sevgili eşim özlem'e ve aramıza yeni katılan bebeğimiz Ali Asaf'a şükranlarımı sunarım.

Emrullah BARDAKÇI
Diyarbakır 2018

ÖZET

Bu araştırmada Batman ilinde yaşayan genç seçmenlerin siyasi yönelimlerini belirlemek üzere anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Batman ilinde ikamet eden 402 genç seçmen oluşturmaktadır. Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Elde edilen verilere göre, Türkiye'de eğitim, terör ve işsizliğin en önemli sorunlar olduğu görülmüştür. Yaşanılan il için çevre kirliliği, yol ve işsizliğin en önemli sorunların başında geldiği anlaşılmıştır. Batman'da en çok beğenilen siyasi, Recep Tayyip Erdoğan'dır. Türkiye'yi Türk-İslam Dünyası'nda konumlandırırken Avrupa'da da konumlandıranların oranı da yüksektir. Gençlerin siyasetten uzak durması gerektiğini düşünenler çoğunlukta iken siyaset ve bilimin bir arada ilerleyebileceğini ve gençlerin siyasetle ilgilenmesinde bir sakınca olmadığını düşünenler de epey fazladır. İş yada yeni bir iş bulunamıyor olmanın en önemli sebebi sırasıyla Siyasi görüş, iş olmaması ve torpilinin bulunmamasıdır. Katılımcılar sırasıyla siyasi görüş olarak kendilerini İslamcı, Kürt milliyetçisi ya da Muhafazakar olarak tanımlamaktadır. İş ya da yeni bir işi iş olmadığından dolayı bulamadığını belirtenler gelecekten en umutlu iken cinsiyetinden dolayı bulamadığını belirtenler gelecekten umudu en az olanlardır. Kendini siyasi açıdan muhafazakar, Liberal, İslamcı, Kürt Milliyetçisi, Atatürkçü ve ülkücü olarak tanımlayanlar Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduklarını düşünürken Laik, Türk Milliyetçisi ve sosyal demokrat olanlar özgür olmadığını düşünmektedir. Kendini etnik açıdan Kürt, Arap ve Zaza olarak tanımlayanlar Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduklarını düşünürken Türk olarak tanımlayanlar ve diğer grupta bulunanlar özgür olmadığını düşünmektedir.

Anahtar Sözcükler

Genç Seçmen, Siyasi Yönelim, Batman

ABSTRACT

In this study, a survey was conducted to determine the political orientations of the young voters living in Batman. The sample of the researchers constitutes 402 young voters residing in the province of Batman. The analysis of the data was done with SPSS 23 software and it was worked with 95% confidence level.

According to the data obtained in Turkey; education, terrorism and unemployment are the most important problems. For the province it is understood that environmental pollution, roads and unemployment are the leading problems. The most admired politician in Batman is Recep Tayyip Erdoğan. Although many seing Turkey as a part of Turkish-Islamic world; the proportion of those who are seing as a part of Europe is also high. While there are a lot of people who think that young people should stay away from politics, there are also quite a lot of people who think that politics and science can go together and young people do not have a problem in politics. The most important reason for not being able to find a new job is political opinion, lack of job oportunity and absence of influental contact. Participants define themselves as Islamist, Kurdish nationalist or Conservative, respectively, as political views. Those who indicate that they can not find a job because there is no job are the most hopeful in the future, but those who indicate that they can not find it due to their gender are the least hopeful in the future. While those who idendify as conservative, liberal, Islamist, Kurdish nationalist, Kemalist and nationalist think young people are free enough, those who identify as secular, Turkish nationalist and social democratic think that they are not free. While those who are Kurdish, Arab and Zaza think that young people are free enough, those who identify as Turkish and other etnicities think otherwise.

Keywords

Young Voter, Political Orientation, Batman

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖN SÖZ.....I
ÖZET…….....II
ABSTRACT..... III
İÇİNDEKİLER IV
TABLOLAR LİSTESİ..... VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....IX
KISALTMALAR X
GİRİŞ…… 1

BİRİNCİ BÖLÜM
SİYASAL PAZARLAMA

1.1. SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ..... 2

1.2. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ..... 5

1.3. SİYASAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ..... 10

1.4. SİYASAL PAZARLAMA KARMASI 12
1.4.1. Ürün..... 14
1.4.2. Fiyat..... 16
1.4.3. Dağıtım..... 17
1.4.4. Tutundurma 17

1.5. SIYASAL PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ..... 20

1.6. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... 23

1.7. SİYASAL PAZARLAMA ELEŞTİRİLERİ 31

1.8. SIYASETE KATILIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 34

1.8.1. Yaş 34

1.8.2. Cinsiyet 35

1.8.3. Kentleşme 36

1.8.4. Eğitim 36

1.9. SEÇMEN DAVRANIŞLARI 37

1.10. SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 40

1.10.1. Siyasal Parti İle İlgili Faktörler 40

1.10.2. Adayla İlgili Faktörler 41

1.10.3. Seçmenle İlgili Faktörler 41

1.10.4. Gündemle İlgili Faktörler 42

İKİNCİ BÖLÜM

GENÇ SEÇMEN YÖNELİMLERİ

2.1. GENÇLİK KAVRAMI 43

2.2. SİYASAL YÖNELİM VE DAVRANIŞLAR 45

2.3. GENÇLERİN SİYASETİ ÖĞRENME YERLERİ 46

2.3.1. Aile 47

2.3.2. Okul 48

2.3.3. Kitle İletişim Araçları 50

2.3.5. Arkadaşlar ve Çevre 50

2.4. GENÇLERİN SİYASETE BAKIŞI VE SİYASİ KATILIM DURUMLARI 51

2.4.1. Gençler ve Siyasi Katılım 51

2.4.2. Gençlerde Siyasi Davranış 53

2.4.3. Gençlerin Bireysel Beklenti ve Kazanımları 54

2.4.4. Gençlik Katılım Profili 55

2.4.5. Gençlik Siyasi Katılım Türleri 57

2.6. GENÇLİĞİN Y KUŞAĞI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRMESİ ... 57

2.7. GENÇLERİN SİYASAL KATILIMININ ARTIRILMASI ÇALIŞMALARI ... 60

2.8. TÜRKİYE'DE GENÇLİĞİN SİYASAL KATILIMI ... 62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ ... 66

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ... 66

3.3. VERİLERİN ANALİZİ ... 66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

SONUÇ… ... 89

KAYNAKÇA ... 93

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Pazarlama Ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler 13
Tablo 2: Yaşanılan Yer, Ülke Gündemi Ve Siyasi Görüşe Ait Bilgiler 67
Tablo 3: Türkiye'de En Çok Beğenilen Kişilerin Dağılımı 69
Tablo 4: Siyasi Görüş Ve Yaşanılan Yere Ait Bilgiler 69
Tablo 5: Tv, Bilgisayar Ve Akıllı Telefon Kullanımı 71
Tablo 6: İşle İlgili Bilgiler 72
Tablo 7: Demografik Bilgiler 73
Tablo 8: Gelecekten Umutlu Olma Ve Yaş Değişkenlerinin Dağılımları 75
Tablo 9: Aşağıdaki Terim Ve İsimlerden Hangilerini Biliyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı 75
Tablo 10: Aşağıdaki Yazar / Şairlerden Hangilerini Okudunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı 76
Tablo 11: Aşağıdaki Gençlerden Hangisi Diğer Gençlere Göre Toplumda Daha Fazla Saygı Görür? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı 78
Tablo 12: Genel Olarak İnterneti Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı 79
Tablo 13: En Çok Aktif Olduğunuz Sosyal Medya Sitesi Hangisidir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı 80
Tablo 14: Arkadaşlarınızla Bir Araya Geldiğinizde En Çok Hangi Konular Hakkında Konuşursunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı 81
Tablo 15: Aşağıdaki İsimlerden Hangilerini Duydunuz /Okudunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı 82
Tablo 16: Kendinizi Siyasi Görüş Açısından Nasıl Tanımlıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı 83

Tablo 17: Gelecekten Umut İçin Verilen Puanın İş Yada Yeni Bir İş Bulunamıyor Olmanın En Önemli Sebebi Açısından İncelenmesi 85
Tablo 18: Siyasi Görüşe Göre Gençlerin Özgür Olup Olmadığını Düşünme Durumu 85
Tablo 19: Etnik Kökene Göre Gençlerin Özgür Olup Olmadığını Düşünme Durumu 87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Seçmen Tercih Davraniş Modeli 39
Şekil 2: Demir Üçgen Analojisi 64
Şekil 3: Aşağıdaki Terim Ve İsimlerden Hangilerini Biliyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılım Grafiği 76
Şekil 4: Aşağıdaki Yazar / Şairlerden Hangilerini Okudunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılım Grafiği 77
Şekil 5: Aşağıdaki Gençlerden Hangisi Diğer Gençlere Göre Toplumda Daha Fazla Saygı Görür? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği 79
Şekil 6: Genel Olarak İnterneti Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği 80
Şekil 7: En Çok Aktif Olduğunuz Sosyal Medya Sitesi Hangisidir? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği 81
Şekil 8: Arkadaşlarınızla Bir Araya Geldiğinizde En Çok Hangi Konular Hakkında Konuşursunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği 82
Şekil 9: Aşağıdaki İsimlerden Hangilerini Duydunuz /Okudunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği 83
Şekil 10: Kendinizi Siyasi Görüş Açısından Nasıl Tanımlıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği 85

KISALTMALAR

s.	Sayfa
S.	Sayı
SPSS	Sosyal Bilimler İstatistik Paket Programı
yy.	Yüzyıl

GİRİŞ

Politik pazarlama, batı ülkelerinde bilhassa da ABD'de, yirminci yüzyılın başlarından beri geniş grupların etkin bir şekilde istifade ettikleri bir disiplindir. Türkiye'de ise 1970'li yıllardan itibaren etkin olarak kullanılmaya başlayan politik pazarlama dünyada olduğu gibi hızlı bir gelişme göstermektedir.

Genç kavramı genel olarak 18-35 yaş arasında kişileri ifade etmektedir. Ülkemizdeki genç nüfusun yüksek oranı da gençlerin hedef kitle olarak belirlenmesinin önemini göstermektedir. Gençlerin hâlihazırda birer seçmen veya potansiyel seçmenler olduğu göz önünde bulundurulduğunda konu üzerinde yapılan her bir çalışmanın vatandaşların iktidar partisinden aldıkları hizmetin kalitesinin arttırılabilmesi adına önemli ve değerli olduğu düşünülmektedir Bu bağlamda bu araştırmada Türkiye'de genç seçmenlerin yönelimleri Batman İlinde incelenecektir. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket genç seçmenlere uygulamış ve sonuçlar SPSS programında analiz edilmiştir.

Çalışmada iki ana literatür bölümü ikide araştırma bölümü olmak üzere dört bölüm yer almaktadır. Literatürün ilk bölümünde, siyasal pazarlama ikinci bölümde genç seçmen yönelimleri, araştırma kısmını kapsayan üçüncü bölümde yöntem, dördüncü bölümde ise bulgular incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
SİYASAL PAZARLAMA

1.1. SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Siyaset ve pazarlama arasındaki ilişki sanılanın aksine pazarlama felsefesinde ürünün üretilmesi ve satış amacıyla pazara sunulması sırasında değil modern pazarlama anlayışı ile birlikte ortaya çıkmıştır. 80'li yıllarda kar amacı gütmeyen toplumsal yapılar hedef kitlelerini yakından tespit edebilmek; bu kitlenin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri anlamak, kendi arzlarını ve hizmetlerini güncele uygun haline getirmek ve hedef kitleleri ile etkili iletişim yöntemlerini kullanarak bağlarını güçlendirmek adına modern pazarlama çalışmalarına eğilmeye başlamışlardır (Tek, 1999: 64). Pazarlama kavramı insani ve sosyal ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanabilir. Bu tanım esas alındığında da pazarlama ve siyaset ilişkisi daha net şekilde görülebilir. Zira demokrasi ile idare edilen tüm topluluklarda topluluk üyeleri (vatandaşlar) oy kullanarak seçimlere dâhil olurlar ve bu o vatandaşların sosyal bir ihtiyacı olduğunu bizlere göstermektedir (Kotler, 2015: 430).

Pazarlama ve siyaset arasındaki yakın bağ dönem itibariyle kaçınılmaz bir sonuç durumundadır şeklinde bir ifade yanlış olmayacaktır. Bunda siyasetin başarıya ulaşmada yani nihai hedefi olan seçim kazanmada pazarlama faaliyetlerinin kullanılıyor ve gerekli olması etkendir. Bunun tersinin olduğu durumlarda siyasi oyuncuların (partiler ve siyasetçiler-adaylar-) seçmen için verdiği vaatlerin tek tek seçmenler tarafından algılandığının anlaşılması imkan dâhilinde olmayacaktır. Öyle ki seçmende algı oluşmadan sunulan vaatlerin söz konusu seçmene ulaşması bile imkansız hale gelebilir. Bu nedenle siyaset ve pazarlama kavramları süreç içinde birbiri içine geçmiştir ve birbirlerini doğrudan etkiledikleri gerçeği ifadesi yanlış bir ifade olmayacaktır (Türedi, 2015: 4).

Siyaset ve pazarlama kavramları arasındaki ilişkinin daha net anlaşılabilmesi için aşağıda yer alan açıklama yardımcı olabilir. Devlet mekanizmalarının programlanabilmesi ve işleyebilmesi için vatandaşlarının onayı alınmalıdır. Bu açıdan bakıldığında yönetmek için siyasetçi ile bu siyasetçinin yaptığı politikaların halk nezdinde kabulünün gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yani bu süreç bir değiş-tokuşu ifade etmektedir. Her iki tarafın bir değer (çıkar-fayda) sağlamak amacıyla yaptıkları bu değiş - tokuş pazarlama faaliyetlerini de gündemin içine sokmaktadır. Bu değiş-tokuş sürecinde insanların (seçmenlerin) onayını almak için ortaya çıkan kişinin (siyasetçi), amaçları ve söylemlerinin hedef kitle tarafından benimsenmesi amacıyla yaptığı siyasi mücadelenin pazarlama disiplini açısından ele alınması gereğini gözler önüne sermektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere siyasi çalışmaların ilerleme kaydetmesinde bireylere ulaşmanın gerekliliği pazarlama ve siyaset ilişkisini önemli kılmaktadır (İnce, 2017).

Pazarlama ticari anlam ve işlevi açısından, müşterilere sosyal değerler sistemi içerisinde yoğunlaştırarak onlara satın alma hissiyatını arttırıp şiddetlendirmeye yönelik propaganda yapılması demekti. Siyaset de oylamalar yolu ile siyasal tercihlerini ortaya koyan seçmenlere dönük biçimde onların oy tercihlerini yönlendirme çalışması olmaktadır (Tek, 1999: 68). Hem siyasi hem ticari anlamındaki kampanyaların odağında ticari kullanımı ile "müşteri", siyasi kullanımı ile "seçmen" e bulunmak durumundadır.

Siyasi parti ve adayları seçmenler nezdinde iletişimi sağlama durumundadırlar. Bu yolla da, yürürlüğe geçirdikleri politikalarına ilişkin seçmenleri durumundaki halktan devamlı geri bildirimler alabilirler. Böylelikle de onlar gelecek dönem için biçimlendirip sunacakları politika ve vaatlerini yapılandırıp onlara son şeklini verir. Bütün bunların gerçekleştirilmesi sürecinde de pazarlama karması elamanlarından yararlanılması doğaldır. Çünkü pazarlama denilen olgu, müşteriler için en iyisini oluşturma ve sunma çabası demektir. Hem kaldı ki siyasi partiler ve adaylar için de tüketici durumundaki seçmeni memnun edecek birtakım tutumlar ve yaklaşımlar ortaya koymalıdır. Onların rahatsızlıklarını giderecek önlemleri

alabilmelidir. Ancak tüm bunların gerçekleşip başarıya ulaşabilmesi adına siyasal pazarlama da sürekli / kesintisiz olmak zorundadır (Akbıyık, 2014: 10).

Seçmenler oylarını hangi yönde kullanacakları konusunda kesin kararı oluşturuken gelenek, alışkanlık, tartışma, aile ve arkadaş grubu tavsiyeleri şeklinde sıralanabilecek etmenlerin etkisi altındadır. Ayrıca bunlara ek olarak parti ve adayını seçerken, partinin de siyasetçinin de maddi plandaki görünümüne, imajına, konulara yaklaşımına, siyasi geçmiş ve deneyimine de bakar. Bu göstergelerin tümü özellikle bir siyasetçi için ürün kavram demek olur. Seçmen kütlesinin bir anlamda adaylardan ve siyasi partilerden birini diğerine tercih etme durumundaki 'müşteri' durumunda olduğu gerçeği söz konusudur. Adayı ve siyasi partiyi bir ürün veya ürün demeti olarak algılayan müşteriyi, yani seçmeni etkilemek için, aday ve partiler siyasal kampanyalara ihtiyaç duyarlar. İşte tam bu ihtiyaç noktasında da devreye pazarlama olgusu girmektedir. Pazarlama, siyasetçi ve partilere etkili ve başarıya ulaştıracak bir siyasal kampanya hazırlama konusunda rehberlik yapmaktadır. Fakat burada etkili bir pazarlama anlayışı adına lüzumlu olan gerçekçi ve yararlı bir seçim atmosferi ve zemini meydana getirebilmek önemlidir; bu anlamda da, aşırı vaatlerden, seçmeni kampanyadan soğutup uzaklaştıracak söylemlerden de uzak durulmalıdır (Qualter, 1991: 137).

Aday ve onların siyasi partilerinin esasında birer oyuncu / sanatçı konumunda bulundukları dikkatten hiç kaçırılmamalıdır. En iyi performansı gösteren oyuncunun / sanatçının kitleleri etkileyerek onları kendi çevresine almayı başardığı gerçeği burada sözü edilen sürecin ta kendisidir. Söz konusu realite ABD'de uzun yıllardır vardır ve bu bilinmektedir. Ek olarak benzer bir durum artık Avrupa için de geçerli olmuştur. Bu da bir realite olarak bugün yadsınamaz konumdadır. Çünkü çağımızda seçmenler tercih edip oy verdiği siyasi parti. Ancak şu husus hiç unutulmamalıdır ki, seçmenler özellikle kendilerine duygusal açıdan yakın hissettikleri siyasilere oy verme eğilimindedirler (De Landtsheer, De Vries&Vertessen, 2008: 222).

Pazarlama olgusunun, sonuç olarak, insanları hizmet / ürün alımına teşvik etmek ve bu konuda onları ikna etmek için girişimler demek oluşuna karşılık,

siyasetin de insanları sunulan fikirler ve ideolojiler konusunda ikna etmek demek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, siyasetin pazarlama ile olan ilişkisinin varlığı kolayca açıklanıp kanıtlanabilir. Çağımızda şu an için geçerli dönemin koşulları dikkate alındığında, siyaset ve pazarlama arasında görülen karşılıklı etkileşimin boyutlarının her geçen gün daha da artacağı öngörülebilmektedir (Türedi, 2015: 5).

Hem pazarlama hem siyaset literatüründe aynı sayılabilecek hususlar ve benzer işlevli konular vardır. Çünkü her iki alan da pazarlama araştırması, buna dayalı olarak da pazarlama bölümlendirmesi, hedef pazarın belirlenmesi ve tüm bu veriler çerçevesinde pek kuvvetli ve isabetli bir strateji geliştirilmesi gibi hususlar bakımından gerçekten de birbirine çok yakındır ve bu da birbirleriyle çok yakın bir ilişkiyi getirmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 52).

1.2. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Siyaset konusu bir bilim olarak pazarlama kaynaklarında ilk tartışılmaya başlandığında siyasal pazarlama, geçmişte öncelikli olarak seçim dönemlerindeki çalışmalarda siyasal iletişimin belirli alanlarını açıklayan bir kavram şeklinde anlaşılıyordu. Pazarlama faaliyetiyle uğraşanların ve pazar araştırması yapan uzmanların siyasal kampanya süreçlerine katılmasıyla birlikte son dönemde siyasal pazarlama üzerine iyi kurgulanmış ve sınırları belirlenmiş bir pazarlama literatürü ortaya çıkmıştır (Harris vd., 2002: 14).

Siyasal pazarlama tanımı ile ilgili geniş kapsamlı ve hızlı bir şekilde büyüme eğiliminde olan bir literatür olmasına rağmen hemen hemen bütün siyasal pazarlama alt bilim dalı araştırmacıları tarafından kabul gören kesin çizgileri olan bir tanım üzerinde henüz bir ortak noktada buluşulamadığı gözlenmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 25).

Siyasal pazarlama kavramı, toplumsal yapılarda seçilerek iktidar gücü elde etmiş kişilerin ve grupların yönetimsel isteklerine ve gereksinimlerine karşı bir kamuoyu oluşturmaya, sahip oldukları dünya görüşlerini toplum içinde ilerletmeye, seçim sonuçlarını kendi lehlerine çevirmeye ve referandumlarda onay almaya çalışan

aday siyasetçiler , siyasi oluşumlar (partiler), iktidar, lobi çalışması içinde olan kişi ve gruplar ve çıkar yapılanmaları tarafından stratejik önem taşıyan çalışmaların tanımlanması, geliştirilmesi, yürütülmesi ve yönetilmesini içerir (Newman, 1999: 13).

Siyasal pazarlama etkinliği, siyasi partilerin hedef kitlelerini ve bu kitlelerin istek ihtiyaç ve eğilimlerini ve tüm bu bileşenlerin karşılanmasından ve süreçten doğacak siyasal giderleri doğru tespit ederek, sonrasında bu çerçevede siyasi ürünün geliştirilip sunularak hedeflere daha etkili şekilde ulaşacağı düşüncesiyle yapılan çalışmaların tümüdür (O'Cass, 2001: 1006).

Bir çok değişkeni içinde barındıran ve bu nedenle kapsam olarak geniş bir kavram olan Siyasal Pazarlama kavramını açıklamak kolay değildir. Daha önce bahsi geçen bölümlerde siyasal pazarlama ile ilgili paylaşılan verilerden anlamaya çalışarak siyasal pazarlamanın, politik reklamlar, propaganda çalışmaları ve kamuoyu yoklamaları gibi araçları kullanarak seçmenlerin tercihlerini politikacılar leinhine çevirmeyi amaç edinen bir çalışmalar bütününü ifade ettiği söylenebilecektir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s.190).

İnsanların siyasi iktidarı ele geçirmek ya da ülke, devlet ve toplum yönetiminde söz sahibi olmak için örgütlenmeleri, bir lider çevresinde toplanmaları tarih kadar eski olmasına karşın, modern siyasi partilerin oluşumu yeni sayılır. Günümüzdekine yakın ilk siyasi partilerin oluşumu 19. yüzyılın ortalarında ABD'de görülmüştür. Sonraki yüzyılın ortalarında ise siyasi partiler tüm demokratik sistemlerde devlet yönetiminin vazgeçilmez öğeleri olmuşlardır (Özbudun,1952:10). Siyasi partilerin oluşumuyla birlikte, şartların doğurduğu ihtiyaç ve siyasetin rekabetçi yapısı bazı tekniklerin kullanımını gerekli kılmaya başlamış, teknolojik gelişmeler sayesinde ise bu teknikler siyasal iletişimden daha bütünlükçü bir kavram olan siyasal pazarlamaya doğru geçişi hızlandırmıştır. "Seçmen avı seçimler kadar eskidir, değişen şey tekniktir" deyişi de aslında siyasal yarışı kazanmak için bazı tekniklerin kullanımının çok eskilere dayandığını, sadece bu tekniklerin teknolojinin yardımıyla zaman içinde gelişerek ve ülkeler arası etkileşimi tetikleyerek günümüzdeki noktaya ulaştığını anlatmaktadır (Bongrand,1992:9).

Dünyada Siyasal Pazarlama

İnsanoğlunun siyaseti bir ikna sanatı olarak tanımlamasıyla birlikte, siyasette propaganda her ulusta kendine özgü bir şekil almış ve geçici değil de kalıcı bir kaynak olarak kullanılmaya başlamıştır. Çünkü etkin olmak için propagandanın da sürekli olması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmış ve kurulu rejimler, rejimlerinin devamı için kalıcı propagandaya zemin oluşturmuşlardır. Bu yeni propaganda sadece gündem durumunu belirlemekle kalmayıp bir dünya görüşü sunması nedeniyle önceki propagandadan farklılık göstermektedir. Propaganda kavramı basit yorum tarzı olmanın ötesine gitmiş ve yeni propaganda anlayışının stil ve teknolojisi onu bugün siyasal pazarlama olarak bilinen kavrama yaklaştırmıştır. Her ne kadar Baines ve Egan (2001) siyasal kampanyaları hatırlanamayacak kadar eski tarihlere dayandırsalar da, "siyasal pazarlama fenomeni" tarihsel olarak nispeten daha yeni bir kavramdır (Lock ve Harris, 1996:22).

Siyasal pazarlamanın gelişiminin, medyadaki gelişime paralel olarak gerçekleştiği konusunda siyasal pazarlamacılar arasında fikir birliği bulunmakla birlikte modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. yüzyılın başlarında Amerika'da olmuştur denilebilir. Bongrand (1992) ABD'de siyasal iletişimin doğuşunun 1936'da Franklin Delano Roosevelt'in kampanyasıyla gerçekleştiğini söylemektedir. 1968 seçim kampanyaların ardından Joe McGinniss adlı yazarın kaleme aldığı "The Selling of the President 1968", Başkan'ın seçilme sürecini tarihsel bir olay olarak değil, bir pazarlama olayı şeklinde resmetmektedir. Bu kitaba göre aday Nixon, birtakım pazarlama uzmanları ve reklâmcılar tarafından yeniden paketlenmiş ve bir ürün gibi pazara sürülmüştür. Önceleri "Demokrasi nereye gidiyor?" türünden sorulara neden olan bu siyasal pazarlama yaklaşımı zamanla Amerikan siyasal kültürünün bir parçası haline gelmiş ve Amerikan siyasetinin her düzeyinde siyasal pazarlama uygulamalarını görmek mümkün hale gelmiştir (Akt. Polat vd.,2014:17).

Siyasette pazarlama tekniklerinin kullanımı zaman içinde Amerika'dan Avrupa ülkelerine de sıçramıştır. Örneğin, 1965 başkanlık seçimlerinde Jean

Lecanuet'in seçim kampanyası televizyonda görünen ilk seçim kampanyası olarak ve "imaj" kavramını gündeme getirmesiyle Fransa için başlangıç niteliğindedir (Bongrand, 1992:9-10).

İngiltere için ise, birçok partinin siyasal pazarlama uygulamalarında yer almasının 1920'li yıllara denk geldiği öne sürülse de, siyasal pazarlama fenomeninin yoğun biçimde kullanımı 1980'li yıllarda bütün siyasal iletişim araçlarını birleştirmeyi ve medyayı kontrol altına almayı amaçlayan parti liderleri Margaret Thatcher ve Neil Kinnock'a dayandırılmaktadır (Harris, 2001: 36).

Almanya'da siyasal pazarlama konusunda- özellikle bilimsel verilerin ışığında yürütülen çalışmalar- İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarından itibaren başlamıştır. Bu yıllardan itibaren, parti yönetiminin uyguladığı reklâm, slogan, marş gibi uygulamalar yalnızca aksesuar değil, aynı zamanda siyasetin gereklilikleri olarak görülmeye başlamıştır. Partilerin pazarlama faaliyetlerinde, reklâmın öneminin arttığı ve siyasal partiler tarafından reklâm ajanslarının yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Bauer vd.,1996:154).

Bu doğrultuda, siyasal pazarlamanın öncelikle Amerika'da ve batı ülkelerinde gelişmesinin en temel sebebinin; demokrasinin bu ülkelerde gelişim göstermesi ve serbest seçimlerin getirmiş olduğu rekabet durumu olduğu söylenebilir (Polat vd., 2014:19).

Bununla birlikte, siyasal pazarlama çalışmalarının farklı kültürlerde farklı şekillerde algılandığını da söylemek mümkündür. Örneğin, Peru'da Vargas Llosa için hazırlanan Amerikan tarzı, gösterişli reklâm kampanyaları birçoğunun fakir olduğu Peru'lularca zenginlik indeksi ve ulaşılmaz bir aday olarak algılanmıştır (O'Shaughnessy,2001:1053).

Türkiye'de Siyasal Pazarlama

Türkiye'deki siyasi parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere kıyasla geç başlanmıştır. Bu durumun partilerin üst yönetim kadrolarının, pazarlamanın gereğine inanmamalarından ve bazı

yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığını söylenebilir. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin birtakım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da bu gecikmenin sebepleri arasında gösterilebilir (Tan, 2008:31).

1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin "Yeter, Söz Milletindir!" sloganıyla afiş ve radyo medyalarını kullanarak iktidara gelmesi, siyasal iletişim anlamında Türk siyasi tarihinin ilk ve en etkili adımı olarak kabul edilmektedir (Özkan,2002:32).

Türkiye'de siyasal pazarlama uygulamalarının profesyonelleşmesi ise, Cenajans'ın 5 Haziran 1977 seçimlerindeki Adalet Partisi için hazırladığı kampanya ile gerçekleşmiştir. Bu seçimde Adalet Partisi, Cenajans'ın yardımları ile seçim kampanyasını sürdürmüş ve reklâmcılık tekniklerinden yararlanarak, propaganda malzemelerini hazırlamıştır. Türkiye'de ilk kez reklam ajansı- siyasal parti işbirliğinin gerçekleştirildiği 1977 seçimlerinde, hem toplumun hem de siyasi partilerin böyle bir uygulamaya hazır olmadıkları görülmüştür (İnal ve Karabacak, 1997:158).

1983 seçimleri ise Amerikanvari bir görünümle Türk seçmeninin karşısına çıkmış ve bu seçimlerde siyasal pazarlama anlayışı hissedilir bir hal almaya başlamıştır. 1990'lara gelindiğinde ise siyasal reklamcılık yerleşik bir hal almıştır (Akyol ve Keresteci, 2007:30). 90'lı yıllarda siyasal reklâmcılığın yerleşik bir hal almasına ve farklı partilerin siyasal reklâmcılık uygulamalarına 1991 seçimleri güzel bir örnek oluşturmaktadır.

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde ise, bu seçimlerin birtakım ilklere ve yeniliklere imza attığı aynı zamanda birçok tartışmayı beraberinde getirdiği görülmektedir. Seçim kampanyalarında büyük partiler reklâm ajanslarıyla çalışmış hatta bazı partiler bir yerine iki ajansla birlikte hazırlık yapmayı tercih etmiştir. Yine 2002 genel seçimlerinde ilk kez cep telefonları ve internet siyasal pazarlama aracı olarak kullanılmıştır (Akyol ve Keresteci, 2007:30).

Sonuç olarak, siyasal pazarlama yaklaşımı; ABD, Fransa gibi başkanlık sistemine sahip ülkelerde daha yoğun tartışılıyor olsa da, Türkiye için siyasal durum kendine özgü koşulları içermektedir. Toplumsal ve ekonomik olarak ABD'nin öncülük ettiği bir bütüne eklemlenmiş olmakla birlikte, siyasal pazarlama uygulamaları artan bir biçimde Türk siyasetinde yer almaktadır (Yıldız, 2002:100).

1.3. SİYASAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Siyasi ve ticari oluşumlar strateji ve işleyiş olarak birbirlerinden oldukça farklı özellikler sergilemektedir. Belirli bir çıkar veya kar amacı güden kuruluşlarla kar amacı gütmeyen ve kamu hizmetini esas alan yapıların pazara bakış açılarındaki farklılıklara göre farklı stratejiler geliştirmeleri söz konusudur (Butler ve Collins, 1994: 32-45).

Bahsi geçen bu kurumların misyonları, yol ve süreç tanımları, amaçları, pazarlama uygulamaları ve stratejik bakış açıları farklı olabilir. Öte yandan bir çok ortak yönleri de içlerinde barındırmaktadır. Örneğin bir siyasi oluşumu kurumların misyon, amaç ve yol tanımlamaları, pazarlama uygulamaları ve stratejileri farklı olabilir. Ancak pek çok ortak özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin, bir siyasi parti, davranışlara yön verebilecek ve demokratik bir tanımın içinde yer almak istiyorsa, bünyesinde, yapmaya çalıştığı etkinlikler boyunca mutlaka onu diğerlerinden ayıran farkları öne çıkaran pazarlama eylem ve stratejilerine yer vermek zorundadır. Ülkemizde reklam çalışması yapan ajansların ve kuruluşların etkinliğini arttırması ile 6 Kasım 1983 tarihinde yapılan seçimlerde bir çok uygulamada siyasal pazarlama kavramında göze çarpan bir sıçrama gerçekleşmiştir. Bu tarihten sonra artık seçici kitlenin ne arzu ettiğini anlamaya çalışan kamuoyu yoklamaları, sözlü ve görüntülü kasetler, siyasi imaj geliştirme ve diğer tüm medya faaliyetleri gibi faaliyetler işin uzmanları tarafından partilerin hizmetine sunularak siyasal pazarlamanın gereklilikleri yerine getirilir hale gelmeye başlamıştır. Günümüz Türkiye'sinde yapılan tüm bu pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik ve stratejik bir bakış açısıyla değerlendirilmesin ne denli önemli olduğunun siyasi partilerce kavranması, düşünülenden daha kısa süreler içinde siyasal pazarlamanın daha da gelişmesini ve tam olarak uygulanır olmasına yol açacaktır (Tan, 1998: 15).

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı pazar bölümleri için çok farklı pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaları sonucunu zorunlu olarak gerektirir. Siyasi partilerin pazardaki durumlarına dair birtakım stratejilerine değinmek gerekir. Ancak bundan da önce siyasal pazarlamanın özellikleri ele alınmalıdır. Buna göre (Butler ve Collins, 1994: 19-34; Lock ve Harris, 1996: 21-31);

- Bütün seçmen kitlesi aynı günde oylarını kullanır. Marka tercihlerinin (siyasi parti ismi veya lideri) ölçümüne dair yöntemler ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlaması gibidir. Fakat satın alma kararı açısından ürün ve hizmet pazarlamasına göre farklıdır.
- Siyasi parti tercihinde doğrudan veya dolaylı bir fiyat geçerli olamaz. Ancak uzun vadeli düşünülürse, bireyin siyasi tercihine uzak bir başka siyasi partinin iktidara gelmiş olması veyahut da bizzat oy verdiği parti konusunda pişmanlık yaşıyor oluşu dolaylı bir maliyetin doğması demektir.
- Siyasi partiler konusunda bir tercihte bulunan seçmen, iktidar olan bir partiye oy vermemiş olmasına rağmen, kolektif bir anlayış içinde, iktidar partisinin yönetiminde yaşamı paylaşmak durumunda kalır.
- Siyasi partiler ve adaylar, seçmen yönünden politik bir ambalaja sahip, karmaşık ve gerçek olmayan bir ürün durumundadır. Seçmenler, siyasi partinin mesajını ve ambalajlanmış kavramını yargılar ve bu doğrultuda karar verir.
- Karmaşık ürün veya hizmet tercihinde tüketiciler hata yaptıklarını anladıkları an kararlarını derhal değiştirme olanağına sahip durumdadırlar. Ancak seçmenler hata veya pişmanlıklarını bir sonraki seçimlere dek beklemek ve ancak o zaman telafi şansını yakalamak durumunda kalırlar.
- Siyasi partiler de aynı şekilde zaman içinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyetler yoluyla yeni ürün (yeni parti, yeni aday) ortaya çıkartabilirler veya mevcut siyasi partilere ek başka birtakım yeni özellikler atfettirebilirler. Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri yoluyla güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi birtakım nitelikler siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.

- Siyasi partilerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlara benzer olarak, gönüllülük esasıyla çalışan kişiler vardır.
- Pazarlamada olduğu gibi piyasada yer alan lider partiler de sürekli birinci sırada olmak isterler ve bunun için çaba gösterirler. İlk sırada yer alan lider parti mevcut konumunu devam ettirmek ve hatta bu konumunu daha da sağlamlaştırmak, yani oylarını daha da artırmak arzu ve düşüncesinde olur. Ancak siyasi partilerin iktidarda bulundukları süre içerisindeki bir takım icraatları (vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) lider partinin seçmenlerinin bir bölümünde hoşnutsuzluk yaratacağından kaçınılmaz olarak oylarında düşüş yaşanması realitesi ortaya çıkar.

1.4. SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

Siyasal pazarlama, ortaya çıktığından beri siyasi partilerin veya seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmede zorluğa düştüğü an pazarlamayı bir çıkış noktası diye değerlendirmiştir. Siyasi partiler stratejilerini uygulamada pazarlamadan kaynak sağladıkları gibi, seçmen davranışlarını inceleme sürecinde de büyük ölçüde tüketici davranışlarından ilham almışlardır. Bu açıdan bakılırsa, siyasal pazarlama uygulamaları da, geleneksel pazarlama uygulamaları temelinde incelenip araştırılmalı ve yorumlanmalıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 76).

Satıcılar, ürünler, tüketiciler, pazar bölümleme, ürün imajı, marka sadakati, ürün geliştirme, ürün konumlandırma, ürün yerleştirme, fiyatlandırma ve pazar araştırması gibi kavramlar, siyasal pazarlama alanında uygulanabilen temel pazarlama kavramları olmaktadır. Şekil 1 incelendiğinde anlaşılacaktır ki geleneksel olarak ekonomik mal ve hizmetler adına tasarlanmış durumdaki pazarlamayla, temelde, siyasi adayların pazarlaması ile ilgilenen politik pazarlama arasında çarpıcı benzerlikler söz konusudur (Shama ve Hassan 2011: 13).

Tablo 1: Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler

PAZARLAMA	POLİTİK PAZARLAMA
Ürünler	Adaylar
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün imajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Yaklaşımı	Aday Yaklaşımı
Ürün Yaklaşımı Testi	Aday Yaklaşımı Testi
Ürün Yerleştirme	Aday Yerleştirme
Ürün Yaşam Eğrisi	Aday Yaşam Eğrisi
Ürün Tutundurma	Aday Tutundurma
Kişisel Satış	Propaganda
Ürün Yöneticisi	Aday Yöneticisi
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici Pazar Bölümlendirme	Seçmen Pazar Bölümlendirme
Tüketici Tatmini	Seçmen Tatmini
Tüketici Kanaat Liderleri	Siyasi Kanaat Liderleri
İşletme Sosyal Sorumluluğu	Siyasi Sosyal Sorumluluk
Tüketicilik	Watergate Skandalı Dönemi
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Tüketici Araştırması	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyası	Siyasal Kampanya
Pazar Planlama	Siyasal Planlama

Kaynak: Yücel, 2013: 17

Siyasal pazarlama sürecinde düşünceler, siyasetçiler, siyasetin dayanak noktası olan politikalar ve siyasi bir kurum olarak partiler pazarlanmaktadır. Bu sürecin çıktısı olarak da düşüncelerin ve siyasetçinin ne kadar benimsendiğinin bir göstergesi olarak oy oranı ön plana çıkmaktadır. Siyasete bir ürün dersek bu ürünün seçmen tarafından talep edilmesi ve satın alınması oy kazanmak anlamına gelmektedir (Henneberg, 2006: 22).

Siyasal pazarlama eylemi seçmenlerin gereksinim duydukları şeylere ve örgütlerin nihai hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama sürecinde sadece teknik çalışmalar değil kullanılabilecek tüm argümanlar kullanılabilmektedir. Bu şekilde bu argümanların her biri ayrı ayrı bir bütün olarak tanımlanabilmekte ve bu durum pazarlama süreçleri açısından büyük öneme sahip olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 59).

1.4.1. Ürün

Klasik pazarlama süreçlerinde pazarlamaya konu olan ürün, tüketicilerde gereksinim oluşturmak ve bu gereksinimleri onların isteklerine göre karşılamak amacıyla pazara mal veya hizmet olarak sokulmaktadır. Leess ve Marshment (2010: 284) siyasi "ürün"ü, siyasi oluşumun her noktasında birçok özelliği içinde barındıran, sürdürülebilir olan ve sadece seçimlerde değil seçim dışı zamanlarda da öne sürülen davranış olarak açıklamaktadır.

Bu açıdan bakıldığında siyasal ürün ve tüketici ürünü arasında bu ürünlerin pazarlama çalışmalarının yapılması süreçlerinde bazı farklar ortaya çıkmaktadır. Siyasetçilerin ilgilendiği tek nokta öne sürdükleri değerler topluluğunun onaylanmasıdır. Tam da bu sebeple bir siyasi ürün sadece alışveriş yapılacak basit bir ürün olmaktan öte seçmenin birey olarak kim ve ne olduğu duygusunu kendi değerler topluluğu ile birleştiren bir canlı değer sembolü olmaktadır (O'Shaughnessy, 2001: 1049).

Siyasi parti oluşumlarının kendilerini seçecek insanlar üzerinde etkili olması muhtemel ürünleri seçmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ürünün (söylemlerin) seçmenlere direk etki edebilecek yönlerinin araştırılması ve buna göre uygun politika ve çalışma şekillerinin belirlenmesi gereklidir. Siyasal pazarlama ürününün etki düzeyini yükseltecek diğer bir nokta da siyasal pazarlama ürünü ile ilgili politika ve çalışma şekillerinin diğer siyasal eylem bileşenleri ile uyumlu olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 107).

Siyasi Parti Lideri

Siyasi yapıların seçim dönemlerinde ve seçim sonrası dönemlerde başarılı performans gösterebilmelerinin en önemli öğesi yapının lideri konumundaki siyasi parti lideridir (Harris vd., 2002: 9). Bu liderin, seçmenlerinin kafasında oluşan (algılanan) imajı seçmenlerin hem o siyasi partiye hem de liderin yanında bulunan partinin diğer adayları ile ilgili olan görüşlerine de etki edecektir. Bu varsayımdan yola çıkarak söylenebilir ki, bir siyasi oluşum ile ilgili geliştirilen eleştirel düşüncelerin merkez noktası bu oluşumun lideri olacaktır

Arklan (2006: 48)'a göre siyasi parti lideri, bir siyasal yapılanmanın içinde olan ve seçmenin talepleri ve yapılanmanın hedeflerini bir potada buluşturarak her ikisini de aynı anda koordineli şekilde yürüten ve seçmenler üzerindeki oluşturduğu etki ve bilinç sayesinde, seçmenleri oluşum amaçlarına paralel olarak yönlendirme ve yönetme çalışması içinde olan kişidir. Yapılan bilimsel araştırmalardan elde edilen çok sayıda veriye göre oluşumların başına gelen her yeni lider, genellikle olmasa da, sık sık oluşumun pazarlama faaliyetleri konusunda önemli değişikliklere yol açtığından bu liderin kritik önemde bir kavram olduğuna vurgu yapmaktadır (Less ve Marshment, 2010: 289).

Siyasi Parti Programı

Siyasi oluşumların faaliyet ilkelerinin tümü, oluşumları rekabet içinde olduğu diğer oluşumlardan farklarını ortaya koyarak seçmenlerin gereksinim, istek ve güncel beklentilerine cevap verebileceğini açıklamak için kullanılan bir programdır. Siyasi partileri seçimlerde en fazla oyu alarak iktidara götürme amacıyla hazırlanan bu

ilkeler partilerin kuruluş amaçlarıyla ve ideolojileriyle de tezat oluşturmamalıdır (İslamoğlu, 2002: 123).

Siyasi Parti Adayları

İslamoğlu (2002: 129)'da siyasi partimim aday göstereceği kişilerin seçmenler üzerinde parti tercihleri yaparken önemli bir nokta olduğunu söyler. Günümüzde seçim süreçleri hem kampanya yönetimi hem de şekil açısından gelişmiş ve değişmiş olsa da partiler ve seçmen açısından "aday" kavramı önemini korumaya devam etmektedir (Divanoğlu, 2008: 110).

Seçmenler, seçecekleri kişilerde, genel insani meziyetler olarak adlandırılabilecek doğruluk, problem çözme yeteneği, açık sözlülük, deneyim sahibi olma, mantıklı olma ve faydalı işler yapma gibi özellikleri görmek isteyeceklerdir. Bu ve buna benzer özelliklerin partinin aday gösterdiği kişilerde olduğuna dair seçmenlere bilgiler verilmelidir (Tan, 2008: 42).

1.4.2. Fiyat

Klasik pazarlama süreçlerinde fiyat, bir ürünün veya hizmetin elde edilmesine karşılık olarak ürünü talep edenlerin (tüketici) ödemesi gereken paradır. Siyasal pazarlama süreçlerinde ise durum biraz daha farklıdır. Burada bir siyasi oluşuma veya adaya oy verme eyleminin bir fiyatı yoktur. Siyasal pazarlamada fiyat, siyasi oluşum ve adayının öne sürdüğü ve arkasında durduğu politik görüşleri, oy aracılığı ile seçmenin katkıda bulunabileceği gibi üyelik aidatı, yapılan bağışlar, parti için yapılabilecek gönüllülük esasına dayalı hizmetler, ürünler karşılığı gibi kavramlar olabilir (Güler ve Ülker, 2010: 96).

Wring (1997: 657)'e göre ise fiyat, seçmenlere ait, ülke ile ilgili sosyal, siyasal, ekonomik konulardaki güven duygusu ile ilgili duygular bütününden oluşmaktadır.

1.4.3. Dağıtım

Siyasal pazarlamada dağıtım, düşüncelerin zaman ve ekonomi noktalarında en uygun şekillerde seçmenlerle buluşturulmasıdır. Siyasi partilerin bünyelerinde bulunan il ve ilçe teşkilat yapılanmaları dağıtım kanallarıdır şeklinde bir tanım uygun olmaktadır (Tan, 2008: 21).

Dağıtım ile ilgili oluşturulan stratejiler seçmenleri aday kişiyi, bireysel olarak benimsemesinin önünü açacak çalışmalarla ilgilenir. Seçim kampanyası çalışmalarının seçim dönemi ve sonrasında yürütülmesinde siyasi oluşumların il ve ilçe yapılanmaları önemli bir konumda bulunmaktadır. Bununla birlikte siyasi parti adayları il ve ilçe teşkilatlarından bağımsız olarak da çalışmalarına devam edebilmektedirler (Tan, 2008: 54 - 55).

Siyasi partiler tarafından bakıldığında dolaylı bir dağıtım aracı olan merkez ve taşra teşkilatları faaliyetlerinde adaylar söylemlerini (ürünlerini) dağıtma noktasında etkili bir yöntem olarak seçmen ile yüz yüze gelme şansına sahip olmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerindeki en önemli dağıtım kanalı olarak nitelendirilebilecek olan parti çalışanları, partilerin kendi bünyelerinde belirli bir maaşa karşılık görevlendirdikleri, siyasi danışmanlık, ofis görevlisi, dış mekanlarda afiş yapıştırma görevi gibi kimi işleri yapmak üzere istihdam edilen kişilerdir. Parti oluşumları ve aday gösterilen kişiler kampanya dağıtım sürecinde dikkatli, gerçekçi ve öznel olmalıdırlar. Yani aday dağıtım kanallarını birebir kendi eliyle kullanmalıdır. Seçim sonucunda da partiler ve adayları verdikleri taahhütlerini, sözlerini düşünerek bu sözlerin yerine getirilmesi için özverili bir çalışma temposu içine girmelidir (Nazar ve Latif, 2010: 18).

1.4.4. Tutundurma

Siyasi pazarlama çalışmasında tutundurma, parti lideri, adayı ve programı ile ilgili tüm detaylarını seçmen gruplarına istenilen şekilde ulaştırma amacıyla yapılan süreçlerin toplamını ifade etmektedir. Bu süreçlerin içinde reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, propaganda çalışmaları gibi çalışmalar girmektedir (Divanoğlu, 2008:

113). Genellikle parti ve adayları tarafından kullanılan bir pazarlama öğesi olarak görülebilir.

Siyasal pazarlama süreçlerinde tutundurma kavramının ana fikrini, seçim dönemlerinde hedef alınan kitlenin kendi adaylarına oy vermesi eylemini gerçekleştirmek adına sistemli bir şekilde seçmen kitlesinin bilinçlendirilmesi ve inandırılması süreci oluşturmaktadır. Seçmenler yönelik olarak partiler tarafından yapılan tüm çalışmalar tutundurma etkisini de içinde barındırır. Bununla birlikte tutundurma kavramının içinde kendine yer bulan ve asıl amacı ikna edici iletişim olan pazarlama karması araçlarının ayırt edici niteliği de göz ardı edilemez durumdadır. Siyasal pazarlama sürecinde tutundurma kavramı önce şahsi olarak yaymadan; sonra reklam çalışmalarından; daha sonra da tanıtım çalışmalarından faydalanmaktadır. Tüm bu çalışmalara oy arttırmaya yönelik diğer tüm çabalar da eklenmiştir. Bu açıdan incelendiğinde tutundurma çalışmaları dört ana başlık altında sınıflandırılabilir (Tan, 2008: 61):

- Kişisel Propaganda Yönetimi
- Reklam Çalışmaları
- Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri
- Diğer Oy Arttırma Etkinlikleri

Kişisel Propaganda

İslamoğlu (2002: 141) kişisel propagandayı şöyle tanımlamıştır. Seçmen kitlelerini, farklı araç ve yöntemleri kullanarak önceden belirlenmiş bir düşünceye veya ideolojiye yaklaştırmak hedefiyle yapılan çalışmaların tümüdür. Kişisel propaganda eylemi, seçmen üzerinde hedefe yönelik olarak olumlu etki yaparak, seçmene, parti oluşumunu, adayını ve liderini göstermeyi değil, seçmeni ikna etmeyi ve kendi fikirleri doğrultusunda yönlendirmeyi hedeflemektedir. Tek tek seçmenle görüşmek, el sıkışmak, kapı kapı dolaşmak veya seçim bürolarına gelen seçmenlerle birebir görüşmeler yapmak şeklinde de propaganda faaliyeti yürütülebilir. Bu

faaliyetlerin etkisinin arttırılması için lider, aday ve diğer parti mensubu kişilerin dış görünüşleri, bilişsel donanımları ve konuşma becerileri gibi özelliklerinin üst düzey olması gereklidir.

Siyasal Reklam

Reklam, propaganda ile kıyaslandığında seçmenin savunma mekanizması geliştirme eğiliminin üst düzeyde olması ile sonuçlanan bir etki yaratmakla birlikte bilgi verme, ikna etme, anımsatma, destek verme ve değer kazandırma gibi işlevleri yerine getirir. Kitlelerin reklam çalışmalarına sürekli açık olmaması ve bu süreçlerin maliyetli olması reklam kavramını daha dikkatli kullanılması gereken bir kavram haline getirmiştir (İslamoğlu, 2002: 149).

Siyasal reklamın tanımı şöyle yapılabilir; "seçime aday kişi veya parti yapılanması aracılığı ile ulusal veya yerel medyada yer veya süre satın alınarak burada yapılan çalışmalar sonucunda kitlelerin yargılarını ve düşüncelerini parti lehine çevirmek amacıyla tutum ve davranışlarını, çalışması yapılan parti ve aday lehine değiştirmek amacıyla oluşturulan mesaj metinlerinin yazılması ve yayınlanması ile bağlantılı bir iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2004: 315).

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin politik pazarlama süreçlerindeki birincil hedefi parti, aday ve seçmenler arasında iletişim faaliyetleri ile olumlu insani ilişkiler tesis etmek ve parti ideolojileri ve çalışmaları ile ilgili seçmenlere bilgi aktararak iletişim kalitesini yüksek tutmaya çalışmaktır. Bunun dışında bir diğer önemli hedefi de parti içi ve parti dışı iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlamaya çalışmaktır (Divanoğlu, 2008: 115).

Oy Arttırıcı Diğer Çalışmalar

Siyasal pazarlamada diğer çabalar, yukarıda bahsi geçen kişisel propaganda, reklam, tanıtım çalışmaları için yürütülen çabaların haricinde kalan etkinliklerdir. Bir çeşit tutundurma aracı olan bu araçlar partinin hedef kitlesine göre şekillenmektedir (Tan, 2008: 62):

- Seçmenlere özel hediyelikler, konferans, toplantı ve seminerler,

- Milli ve dini bayramlarda ve özel günlerde tebrik mesajları yollama ve bayramlaşma,

- Medya kuruluşlarını ve basın merkezlerini ziyaret, basın toplantısı,

- Propaganda etkinliklerini yürüten kişiler için teşvik edici farklı maddi ve manevi ekstralar, eğitim programları ve seminerleri.

1.5. SIYASAL PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Her ne kadar iki farklı uygulama alanı gibi görünse de Siyaset ve pazarlama, bir hedef kitle için çalışmaları yapmakta, hedef kitle özelliklerini belirlemek amacıyla pazar araştırmaları, pazar yapılandırılması ve pazarlama karması öğelerinin kullanılması gibi birbirine benzeyen teknik özelliklerden faydalanarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu alanların ikisi de siyasal pazarlama tekniklerini, hedef kitlenin farklı şekillerdeki gereksinimlerinin giderilmesini sağlamak amacıyla onların mutluluk düzeylerini arttırma sonucunu doğuran yapılara sahip olmasından dolayı birbirine benzemektedir (Üste vd.,2007:214).

Maarek (1995:2), siyasal pazarlamanın basite indirgenebilecek bir süreç olmadığını söylerken, bu alanı kürsel bakış açısında politika ile uğraşanların siyasi iletişim faaliyetlerini yakından etkileyen tüm etkenler olarak tanımlar. Gerçekten de politikacı, seçmen kitlesi olarak tanımlanabilecek söylem ve vaatlerinin halihazırdaki muhtemel "tüketicilerine" anlatmak istediklerini hangi ölçüde bir etkiyle anlatabilirse seçimlerden galip çıkma şansı da o denli yüksek olacaktır. Bir başka anlatım şekliyle, imal edilmiş bir ürün veya hizmetin pazarlanma sürecinde tüketiciye ilk elden ulaşmak ve tüketiciye karşı olması gereken inandırıcılık etkisi ne denli gerekli ve önemliyse siyasi arenada da seçmen kitlesine erişmek ve etkin iletişim seçeneklerinden faydalanmak da o denli önemlidir. İşte bu yüzden uzunca bir zamandan beri seçime girme niyeti taşıyan siyasetçiler seçimde alacakları oy oranlarını arttırabilmek adına profesyonel siyasal pazarlama uzmanlarından faydalanmaya çalışmaktadırlar.

Ticari olarak kar elde etme amacı taşıyan şirketlerin ürün ve hizmetlerini hedefledikleri kitleye ulaştırıp bu ürün ve hizmeti pazarda kalıcı kılınmasını sağlamaya çalışarak tutundurma işlemi yapan geleneksel pazarlama yöntemleri asıl olarak siyasi pazarlama yöntemleri ile benzerlikler göstermektedirler. Elbette geleneksel pazarlama etkinliklerinde olduğu gibi mal, ücret, dağıtım işleri ve tutundurma gibi temelde yatan metotlar ayniyle siyasal pazarlama için de geçerli olmamakla birlikte, siyasi parti programı, liderlerinin kişisel özellikleri ve becerileri, halihazırda vitrine koydukları adaylar ve parti söylemleri bu öğelere karşılık öğeler olmaktadır. Hedef kitle olan tüketiciler mevcut pazarda ürün ve hizmetler arasında seçim yaparak karar vermeye çalışırken ürün ve hizmetlerin nitelik özellikleri açısından bir sıralamaya nasıl gidiyorlarsa, siyasi "pazarda" da adayları bünyelerinde bulundurdukları niteliksel özelliklere göre gerçekçi bir şekilde sıralamaya soktuklarını söyleyebiliriz. Bu noktada seçmenin her şartta, tüketicilerin ürün ve hizmet pazarında yaptıkları şekilde, gerçekçi etkilere maruz kalarak tercihlerini netleştirdiğini söylemek zordur. Her iki grubun aralarında tercih etme süreçleri açısından benzerlikler bulunabileceği gibi, bir çok hayati önemde farklılığın da bulunabileceğini belirtmek gerekir Bayrakdaroğlu vd., 2016: 909).

Lock ve Harris (1996)' e göre klasik pazarlama ile siyasal pazarlama arasında yedi fark vardır. Bu farklar şöyle sıralanabilir;

1- Siyasal pazarlamada diğer tüketim kararlarının tersine, tüm seçmenler aynı gün içinde seçimini yapmaktadır. Kamuoyu yoklamaları ve pazar payları ile ilgili yapılan çalışmalarda metodoloji olarak benzerlikler bulunsa da siyasi pazarlama daha soyut bir soru temeline oturmakta, klasik pazarlama ise gerçek satın alma kararı temeline oturmaktadır.

2- Seçim kararının alınması sırasında seçmene herhangi bir direk ya da dolaylı maliyet çıkarılmamaktadır.

3- Seçmenler bireysel olarak aldıkları kararları farklı bir yönde dahi olsa bir grup kararına uymak zorundadırlar

4- Seçim sisteminde kazananın oy çokluğuna göre belirlendiği Birleşik Kırallık gibi ülkelerde kazananlar her şeye sahip olmaktadır.

5- Seçmenler siyasi parti ve adaylarını tek tek değerlendiremez. ve tüm seçime bir bütün şeklinde karar vermek zorunda kalır. Bu ürünün soyut olmasından kaynaklanır.

6- Yeni bir siyasi parti oluşumu bir çok ülkede büyük çabalar gerektirmektedir.

7- Bir çok klasik pazarlama sürecinde, markanın liderleri ön planda olma eğilimi gösterirler.

Tüm bu farklara rağmen tüketici ve seçmen kitlelerinin karar alma mekanizmalarının birbirleriyle benzeştiğini söylemek olasıdır. Seçmenler de karar alma süreçlerinde diğer tüketiciler gibi çevresel etkenlerden etkilenirler. Aile, iş arkadaşları, sosyal çevreleri gibi. Her iki durumda da tüketicilerin ve seçmen kitlelerinin ayrı ayrı hedef kitleler olarak davranışsal yapılarının anlaşılması kadar her birinin birey olarak kültürel yapılarının ve toplumsal sınıflarının ve referans gruplarının anlaşılması da önemli olmaktadır. Pazar özelliklerini tam olarak yerine getiren bir pazarda olduğu üzere demokrasinin hakim kılındığı durumlarda da siyasal erkin kilidi seçmenin yani klasik pazarlama diliyle "tüketicinin" elindedir. Bu gücün elde edilmesi için de seçmenlerin iknası şarttır. Basit anlatımla, "klasik pazarlama yöntemlerinin siyasi alana uyarlanması ve uygulanması" olarak açıklanabilecek olan siyasal pazarlama seçmen kitlesine erişme ve bu kitleyi ikna etme yolunda kullanılan farklı bir çözüm şeklidir (Polat vd., 2004:3-4).

Scammel'e (2014) göre siyasal pazarlamanın fikir babası sayılan Michel Bongrand bu kavramı şöyle tanımlamıştır; "Siyasal pazarlama, başarılı bir duyarlı hale getirme çalışmalarından sonra, seçmenin, fikir, davranış ve yaşam şekillerinde bir değişikliğe neden olarak ortak bir çıkar elde etmektir." Bu durumda, siyasal pazarlama, siyaset ürününü tüketici kitlesi olan seçmenin davranışlarını ve fikirlerini analiz etmek ve buna göre oluşması muhtemel davranış şeklini istenilen yönde

değiştirmek adına yürütülen tüm faaliyetlerdir şeklinde açıklanabilir. Pazarlama tekniklerinde de ortaya çıktığı üzere, siyaset bilimi de temelde bir soruya cevap aramaktadır. İnsan psikolojisi siyasette ne denli etkilidir? Bu nedenle, siyaset kuramlarının hemen hemen tamamında insan davranışları ve bu davranışların temelinde yatan doğal süreçleri tespit etmeye çalışan araçlar geliştirerek siyasal sistemin yeniden dizayn edilmesi yoluna gidilmektedir. Bireyi işin tam orta noktasına yerleştirmeden bir kuram oluşturmak da zaten mümkün değildir. Dolayısıyla, siyasi bazı kararlar oluşturabilmek için ilk yapılması gerekenlerden biri insan olan seçmenin oy verme davranışının altında yatan etkileri tespit ederek bunları bir süzgeçten geçirmektir.

1.6. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin hareket noktası, oluşturdukları siyasi yapının ve bu yapıya ait adayların mümkün olan en fazla miktarda oy almalarını sağlayarak iktidarı elde etme amacını gerçekleştirmektir. Bu basit tanımda da görüldüğü üzere siyasi oluşum ve adayın son amacının iktidar olduğu ortaya çıkmaktadır. Seçimi birinci olarak bitiren partinin veya adayın yarışa girdiği diğer oluşum ve adaylar da siyasi süreçte muhalefet konumunda görevine devam edecektir. Siyasi güç sahibi olan iktidar, tüm toplumu ilgilendirecek türde önemli sonuçlar doğuracak kararların alınmasından önce toplum desteğini alabilmek adına çeşitli grupsal yapıların ve hatta muhalefetin de desteğini talep etmek zorunda kalabilir. Gözden kaçırılmaması gereken nokta şudur; Güç sahibi, kendisine oy verenlerin yanı sıra oy vermeyen diğer toplum kesimlerine karşı da sorumlu olduğunu bilmeli ve toplumun her kesiminden gelecek sorunların çözümü için çabalamalıdır. Kendisine yakın olan seçmen grubunun çıkarlarını öncelik olarak kabul eden iktidarlardır (Demirtaş, 2010: 37).

İktidar

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre İktidar kelimesinin anlamı "Bir işi yapabilme gücü, erk, kudret; Bir işi başarabilme yetki ve yeteneği; Devlet yönetimini elinde bulundurma ve devlet gücünü kullanma yetkisi; Bu yetkiyi elinde bulunduran

kişi ve kuruluşlar" olarak önümüze çıkmaktadır. Sosyal iktidar ise, toplumun davranış şekillerini etkileyerek onları kontrol altında tutabilme gücü olarak anlam kazanmaktadır (Öztekin, 2016: 10).

İktidar gücünü elde edebilmek için, oransal ve rakamsal olarak üstün olmak birinci derecede gereklidir ancak bu tek başına yetersizdir. İktidar hedefinde olan siyasi oluşum toplumsal ve davranışsal bir üstünlük de sağlamak zorundadır. Bir siyasi yapı akılcı önderlik bilinci ile hareket edemedikçe güçlü bir yapı görüntüsü çizemez ve rakamsal üstünlüğe de erişemez (İslamoğlu, 2002: 46).

Siyasi yapıların nihai hedeflerini iki ayrı şekilde incelemek mümkündür. Bunlardan ilki, demokratik bir yapı içinde oluşumların siyaset arenasındaki görev ve yetkilerinin ne olması gerektiği ile alakalıdır. İktidar, iktidarın koalisyon ortağı veya iktidarın icraatlarını eleştiren muhalefet olma gibi. Bu hedeflerin diğeri de, iktidarı elde ettikten sonraki hedefleri ve yol haritasını anlatır. Her iki hedef arasında kopmaz bir ilişki bulunmaktadır. Siyasi yapılar olarak parti yapılanmaları iktidar amacıyla hayatlarına başlarlar ve bunu gerçekleştirmek için çabalarlar. Siyasal pazarlama ise bu partilerin hedefledikleri bu amaçlarına erişmelerinde faydalanabilecekleri önemli araçların başında gelir (Gürbüz ve İnal, 2004: 110).

Muhalefet

Siyasal muhalefet, karşı olma eleştirme kavramlarının politik bakış açısıyla ele alınmasını içerir. Muhalefette olan partiler iktidarı elde etmek, iktidarı herhangi başka bir parti ile paylaşabilmek veya iktidarda bulunan partiyi olumlu, olumsuz etkilemek amacıyla sınırları önceden belirlenmiş programlar dahilinde yapılanan bir oluşumdur. İktidarı elde edemeseler dahil toplumsal yapıda bazı kişi ve grupları olumlu yönde etkileyerek onların desteğini elde eden, bu kişiler adına görüş bildiren muhalefet partileri, adına konuştukları toplumsal grupların ve genelde tüm toplum yararının tesis edilmesi ve bu yararın olumsuz etkilerden uzak tutulması amacıyla iktidar üstünde etki mekanizmaları kurmaya çalışırlar (Öztekin, 2016: 12).

Siyasal muhalefetin elde etmeye çalıştığı amaçlar şöyle sıralanabilir;

- Belirli bir toplumsal yapıda, belirli bir zamanda halihazırda var olan siyasi görüşlere ve içinde bulunulan sosyal ve ekonomik toplum düzenine veya bunlardan sadece bir tanesine;
- Siyasi olarak iktidar gücünü elinde bulunduran kişi ve kurumlara veya bunların yaptıkları icraatlara karşı olmak ve;
- Bu karşıtlık sonucunda eleştirdikleri noktalarla ilgili farklı çözüm önerileri sunmak, yasal veya yasal olmayan farklı şekillerde eleştirmeyi sürdürerek elde etmek istedikleri sonuç doğrultusunda etkili olmak (İslamoğlu, 2002: 47).

Kavramın açıklanmasına yönelik olarak içeriğine dahil edilebilecek diğer anlamlar da şöyle sıralanabilir (Turgut,1984: 7; Öztekin, 2016: 13):

- Devlet yapısının şekil ve yönetim biçimine, daha anlaşılır bir ifadeyle süregelen siyasi yapılanmaya ve sosyal ve ekonomik yapıya karşıt durumda bulunmak ve toplum yapısını bütün yönleriyle sorgulanmaya açık hale getirerek eleştirel bakış açısı kazandırmak,

- Sadece içerisinde bulundukları toplumsal yapıya ve yalnızca siyasal yapıya karşı eleştirel olmak,

- Sosyal ve ekonomik açıdan toplumun hiç bir noktasını eleştiri konusu yapmadan, yalnızca iktidar sahibi olan kişi ve yapılara karşı durmak ve bu yapının meşruiyetini kabullenmemek,

- İktidarı elinde bulunduran kişilerin ve bu kişilerin yetkilerini kullanarak görev yapan kişilerin baskı kurmaları riskine karşı direnmek ve buna karşı durmak,

- Düzelsel bir değişmeyi veya iktidarın değiştirilmesini amaç edinmeksizin bazı çıkar amaçları doğrultusunda yöneticiler üzerinde baskı kurarak elde edilmeye çalışılan sonuca varmaya çalışmak,

- Önceden belirlenmiş, gerçekleştirilebilecek herhangibir amacı olmadan sadece bazı kazançlar elde edebilmek adına yönetim üzerinde baskı kurmaya çalışmak,

- Belirli bazı düşünce kalıplarını veya kutsal bazı değerleri somutlaştırma adına gerçekleştirebilmek için iktidarda bulunanları etki altına almaya çalışacak faaliyetlerde bulunmak.

Medya

Kitle iletişim araçlarının son zamanlarda etkilerini üst düzeye çıkarmalarının ardından medya siyasi yapılanmaların ve bu yapılara ait adayların seçim süreçlerinde en çok kullanacakları ortamlardan biri olacaktır. Genel olarak kitlelere hitap eden radyo, televizyon, yaygın gazeteler, haftalık ve aylık dergiler ile internet siteleri kitle iletişiminde son yıllarda öne çıkmışlardır. Teknolojinin hızlı dönüşümü ile internet medyası ve sosyal medya da kendine bu araçlar içinde kitle iletişim aracı olarak yer bulmuştur. Şüphesiz ki siyasi partilerin kendilerini ifade etme noktasında en çok ihtiyaç duyacakları araçlar bunlardır. Bu açıdan düşünüldüğünde seçime girecek olan adayların seçmenler nezdindeki tüm görsel öz görüntüsü (imajı) bu kitle iletişim araçları tarafından meydana getirilecektir. Medyayı kullanarak gerçekleştirilecek etkinliklerde (reklam kampanyalarında); reklamlarının stratejilerinin hangi yöntemlerle geliştirileceği ve hangi mesajlarla ön plana çıkılacağının önceden belirlenmesi gerekmektedir (Özsoy, 2009: 121).

Siyasetin bir pazarlama ürünü olarak kabul edildiği siyaset pazarlamasında medya araçları diğer tüm mecralardan daha etkili olabilmektedir. Çünkü siyasi imaj oluşturulması aşamasında gereken tüm iletişim araçları medyanın içinde mevcuttur (Scammell, 2014: 729).

Artık teknolojinin hızına yetişilemeyen günümüz toplumlarında her evde bir televizyon dönemi çoktan kapandı. Artık her evde bir televizyonun yanı sıra bir bilgisayar ve en az bir akıllı telefon bulunmakta. Bu durum tüm siyasetçiler için televizyon ve internet medyasının öneminin biraz daha fazla olmasını sağlamaktadır. Seçmenlere, imajın iletiminin bu denli güçlü kanallarla yapılması adayın seçmen bilincindeki görünürlüğünü arttırmaktadır. Medya iletişim kanallarından biri olan televizyonun siyasi hayatta yer bulması ve adaylar arasında rekabet düzeyini yükseltmesi, adayların televizyonlarda ve diğer medya kanallarında görünme süreleri

ile ilgili problemleri de beraberinde getirmiş bu da parti oluşumlarının bu konuya daha fazla eğilmeleri sonucunu doğurmuştur. 3 Kasım 2002 seçimlerinde ve 28 Mart 2004 seçimlerinde seçimden önce de Ak Parti - CHP etrafında dönen bir siyasi gündem oluştuğu için DYP, MHP, DSP gibi diğer meclis haricindeki muhalefet konumundaki partiler bu noktada medya kanallarını suçlamışlardır (Uztuğ, 2004: 373).

Siyasi yapılar seçim dönemlerinde veya seçim dönemleri dışında kalan diğer tüm zamanlarda medya kanalları ile yakın ilişkiler geliştirdiklerinde diğer bir deyişle medya desteğini arkalarına aldıklarında seçmenleri üstünde daha büyük olumlu etkiler bırakabildiklerinin farkındadır. Medyanın sahip olduğu kitle iletişim araçları, parti yapısının o araçlara olan yaklaşımıyla partiye avantaj sağlayabildiği gibi olumsuz bazı mesajların kitlelere iletilmesiyle dezavantaja da dönüşebilmektedir (Demirtaş, 2010: 42).

Siyasi parti yapılarının seçimden sonra kazandığı başarılı sonucu pekiştirmesi de medya ile bire bir bağlantılı bir süreçtir. Medya ile kurulan iletişimde öncelik o medyanın üst pozisyonundaki kişilerle ilgilidir. Yazı işleri müdürü, medya kuruluşunun sahibi bunlara örnek olarak verilebilir. Medya kuruluşları ile kurulacak iletişim süreçlerinde dikkatli olunması gereken noktalat şöyle sıralanabilir (Tan, 2008: 71):

- Medya ile iletişim sağlayacak olan kişiler titizlikle ve konunun uzmanı kişiler arasından seçilmelidir. (basın sözcüsü),

- Siyasi parti tarafından alınacak olan her karar ve bildirimin kamuoyu tarafından dikkatle takip edildiğinin bilincinde olunmalıdır,

- Medya ile bilgi aktarımı konusunda yapılacak olan çalışmalarda süreklilik esastır,

- Medya kanallarının talep ettiği bilgi ve belgeler gecikmeye uğramadan aktarılmalıdır,

- Medyaya aktarılan bilgilerde kesinlikle yalan - asılsız bilgi belge olmamalıdır,

- Siyasi yapıyı yakından ilgilendiren olumsuz etki yaratabilecek haberler, bilgiler ve belgeler medyaya gitmeden tespit edilmeli ve bunları bertaraf etmek için stratejiler geliştirilmelidir,

- Medya ile yapılacak olan toplantılardan önce mutlaka hazırlık yapılması gerekmektedir.

Baskı Grupları

Yasalara dayanarak varlığını başlatan ve sürdüren başta siyasi partiler, hükümet yapıları, başkanlar, milletvekilleri, bürokratlar, sivil toplum örgütleri ve dernekler gibi yapıların yanı sıra yasal dayanakları olmayan fakat önceden belirlenmiş bazı amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelen kişilerin meydana getirdikleri gruplar vardır: Baskı ya da çıkar grupları, sosyal platformlar, güç birliği yapılanmaları v.b. Yasal dayanağı olmayan bu tür yapıdaki gruplar yasal olanlara kıyasla daha az kurumsal yapıdadır ve meydana geliş amaçları kimi zaman tek bir konudur. Hukuken kabul edilmiş bir yapısal mekanizmaları yoktur. Hedefledikleri konuları gerçekleştirmek için topluma, devlet ve hükümet kademelerindeki kurumlara ve kuruluşlara kendilerini ifade edebilmek adına bir çok farklı iletişim tekniğini kullanmaya gayret ederler. Bu tip yapılanmaların bünyelerinde bulundurdukları konular ve rakamsal büyüklükleri toplumlar arasında farklılıklar gösterir. Kimi zaman bu yapılar siyasi oyuncular eliyle de yönlendirilebilirler ve bu oyuncular tarafından el altından desteklenirler (Aziz, 2006: 23).

Siyasi arenanın olmazsa olmaz öğelerinden biri durumunda bulunan muhalefet kavramı meclis içinde ve dışında yaptıkları etkiye göre iki sınıfa ayrılabilir. Meclis içi muhalefet, seçimlerin sonucunda alınmış olan oy miktarı ile iktidarı elde edememiş ancak bu oy miktarı ile bir anlamda seçmenler tarafından denetleyicilik rolü kendilerine verilmiş olan partilerden oluşur. Meclis dışı muhalefet de oy kullansın veya kullanmasın, muhalefet partisine mensup olsun veya olmasın kimi kesimlerin, hükümet tarafından gerçekleştirilen icraatlarla ilgili olarak

oluşturdukları tutum veya hareketlerdir. Türkiye'de meclis dışı muhalefetin en yakın örnekleri sivil toplum örgütleri ve sendika yapılanmalarıdır. Hükümeti oluşturan iktidarın ülkesi için alınacak önemli kararlarından önce muhalefette olan siyasi partilerin yanı sıra bu tür meclis dışı muhalefetin de görüşlerini almak istemesi bir açıdan sorumluluğu dağıtmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Böylece ileride karşısında çıkabilmesi muhtemel olumsuzluklarda muhalefetin tepkisini azaltabilir. Türkiye'de son zamanlara damgasını vuran ve Ülke yakın tarihinde çok önemli olayların yaşanmasına neden olan 'Demokratik Açılım' sürecinden önce hükümeti yöneten iktidar partisi konumundaki Ak Parti; bahsi geçen açılımla ilgili olarak tüm yetki ve sorumluluğu dönemin İçişleri Bakanı Beşir ATALAY'a vermiş ve Atalay T.B.M.M içinde veya dışında bulunan tüm partilerle (CHP ve MHP dışındaki) görüşmeler yapmış, buna ek olarak sivil toplum örgütleri ve sendikalarla da ziyaretler gerçekleştirmiş ve bu şekilde ileriki zamanlarda doğabilecek olumsuz eleştirileri daha sürecin en başından bertaraf etmek için çabalamıştır (Demirtaş, 2010: 43).

Meclis dışı muhalefet yapısı, halkta oluşması muhtemel yeni ihtiyaç ve sorunları göz önüne çıkararak dikkati bu yöne çekmek, ortaya çıkan bu ihtiyaç ve sorunlarla ilgili düşünce ve önerilerini sunmak ve bu konularla ilgili tartışma zemini hazırlayarak çoğulcu demokrasi anlayışının gelişimine katkıda bulunmak görevlerini yerine getirir (Turgut,1984: 148-189):

Seçmenler

Seçmenler, siyasi hayatın gelişmesi ile birlikte gelişim göstermiş ve yine buna paralel olarak gelişim gösteren eğitim düzeyi, yaşam düzeyi ve beklenti ile de yapısal özellikleri açısından gelişmiştir (Erdil, 1989: 35). Seçme ve seçilme hakkı, Türkiye gibi demokrasi ile yönetilen ülkelerde anayasa ile güvence altına alınan bir haktır. Türkiye'de bir vatandaşın seçimlerde veya kamuoyu yoklamalarında oy kullanabilmesi için gerekli olan yaş alt sınırı da 18'dir.

Seçmen ve tüketici davranışı arasında bazı benzerlikler bulunduğu söylenebilir. Her ikisini de, partilerin ve işletmelerin birbirine benzeyen pazarlama

yöntemlerini kullanmasından dolayı, reklamlarla olan etkileşimleri de benzer yönde olmuştur (Peng ve Hackley, 2009: 172).

Seçmen kitlesinin siyasi pazarlama sürecinde tüketici kavramının yerini alıyor olması bazı önemli noktaların göz ardı edilmemesi gereğini ortaya çıkarır (Gürbüz ve İnal, 2004: 30):

- Seçmen kitlesinin yönetilmek, bireysel veya grup önceliklerinin ve haklarının savunulması ve meclis içinde temsil edilmesi gibi temel konularda gereksinim duyuyor olması ve istekli olması gerekir.

- Bu gereksinim ve istekli olma durumunun karşılanabilmesi için seçmenlerin oy verme hakkının da bulunması gerekmektedir.

Siyasi partilere oy verme potansiyeli olan 3 tür müşteri (seçmen) olduğu hakim görüştür (Limanlılar,1991: 35-36):

1. Partiye Üye Kaydı Yaptıracak Olan Kişiler:

- Kendi Rızası ile Gelenler

- Partiye üye olan kişilerin yakınları ve tanıdığı kişiler

- Üye Getirme göreviyle görevli olan kişilerce getirilmiş olanlar

2. Parti Taraftarları ve Sevenleri**:** Spor kulübü destekler gibi parti destekleyen ve partiye yüksek seviyede sadakatle bağlılık hisseden kişilerden oluşur. Bu tip seçmen kitleleri içinde bulundukları tüm ortam ve yerlerde partilerinin yılmaz savunucularıdır ve diğer seçmenleri kendi düşüncelerine doğru etkilemek için büyük çaba sarfederler (Demirtaş, 2010: 54).

3. Parti Üyesi, Taraftarı veya Seveni Olmayan, Diğer Muhtemel Partilere Değil de Bu Partiye Oy Verme İhtimali Olanlar: Kimi bireyler kendilerini herhangibir partiye, görüşe, fikre ait hissetmezler. Kimilerinin parti taraftarı olması kadar doğal bir durumdur bu. Bu tipteki seçmenler kararsız seçmen olarak

tanımlanabilir. Bu seçmen kitlesinin oyunun nereye vereceği seçim günü sandık başına gelene kadar belirsizliğini koruyabilmektedir. Siyasal Pazarlama etkinliklikerinin öncelikli hedef kitlesi kararsız seçmen kitlesidir. Son yıllarda kararsız seçmen kitlesinin sayısal olarak büyük artışı seçimler için çalışan partilerin bu seçmene yönelik çalışmalarına da öncelik vermeleri sonucunu doğurmuştur. Bu bilgiler ışığında kararsız seçmen seçimlerde kilit bir rol üstlenmiştir.

1.7. SİYASAL PAZARLAMA ELEŞTİRİLERİ

Siyasal pazarlama çalışmalarının en yoğun olarak gerçekleştirildiği dönemler yasal olarak siyasal propaganda yapma hakkının elde edilmesinden, seçime saatine kadar geçen sürede, seçmenleri etkilemek için hazırlanan 'Siyasal Kampanyalar' dönemidir. Bu dönem içerisinde siyasi partiler ve adaylar, halk ile mümkün olduğu kadar çok iletişime geçmek istemektedirler. Ancak kitle iletişim araçlarının da kullanılmasının belli bir maliyeti söz konusudur. Seçim sonuçlarına göre bazı partilerin kazanması bazılarının ise kaybetmesi mümkün olmaktadır. Kazanan parti için harcanan paralar, olumlu bir sonuç doğurmuş iken kaybedenler için ise aynı şeyleri söylemek mümkün olmamaktadır (Demirtaş, 2010: 84).

Çiftlikçi (1996) ise siyasal pazarlamayı şu şekilde eleştirmektedir: '' Siyasal pazarlama işlevlerinin yüksek maliyet gerektirmesi, siyasetçilerin esas görevlerini bir kenara itmesine yol açmakta, onları güç odaklarıyla ve baskı gruplarıyla birlikte çalışmaya yöneltmektedir. Ahlaki dengenin bozulması, siyasilerin baskı gücü yüksek çıkar gruplarına siyasi krediler vermesine neden olmakta ve siyasal düzenlemeler ve kanunlarla bu çıkar gruplarının hırs ve arzuları yerine getirilmektedir. Etkili çıkar gruplarının desteklenmesi diğer grupların rekabet gücünü azaltmakta, bu durumda bazı iş kolları ve endüstrileri yok olma noktasına getirilerek, ülke ekonomisine zarar verebilmektedir (Akt. Tan, 2008: 25).

Siyasal pazarlamanın eleştirilmesi üzerine yapılmış bir çalışmada, siyasal pazarlama şu şekilde eleştirilmiştir (Henneberg, 2004: 228): □

- Siyasal pazarlamanın kullanılması yolu ile seçimler satın alınabilmektedir. Siyasal kampanya süreci için harcanabilecek parası olan adaylar siyasal arenada yarışma imkanı bulmaktadır.
- Siyasal pazarlama, siyaseti, döngü uzmanlığına (spin) ve siyasal ürünün 'paketlenmesine' dönüştürmüştür. Ayrıca siyasal pazarlama, siyasetin içeriğinin hükümsüz duruma gelmesine neden olmuştur.
- Kamuoyu ve odak grup sonuçlarına göre siyasal pazarlama, siyasette popülerliğin artmasına neden olmuştur.
- Siyasal pazarlamayı kullanan siyasetçiler yanlış düşünce noktalarını kullanmaktadır. Siyaset bir olgunun 'satışı' ile ilgili değildir. Siyaset tamamen farklı olan olgularla ilgilenmektedir.
- Siyasal pazarlama, seçmenlerin tam anlamıyla bilgilendiği zamanlarda nasıl oy verme kararı aldıklarını açıklayan bir süreç değildir. Siyasal pazarlama seçmenlerin görüşlerini etkilemek için manipüle edici metodlar uygulamaktadır.
- Siyasal pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, siyasete odaklanmak yerine, kampanya yönetimi ve iletişim teknikleri gibi geçici faaliyetlere odaklanmaktadır.
- Siyasal pazarlama üzerine yapılan tüm araştırmalar, siyaset içindeki yönetim uygulamaları ve düşüncelerinin sonuçlarının siyasal pazarlamaya uygulanmasını ve buna uyum sağlanmasını teşvik etmeye yardımcı olur.
- Siyasal pazarlama alanındaki araştırmalar karmaşık değildir. Bu araştırmalar siyaset biliminin temel sınırlarından ve özellikle uygun pazarlama teorilerinden faydalanmamaktadır.
- Siyasal alan, pazarlamanın etkili olabileceği bir ortam değildir ve bu nedenle pazarlama anlayışlarının kullanıldığı araştırmaların yapılması önerilmemektedir.
- Siyasal pazarlamanın varlığına işaret edecek herhangi etik ve teorik çalışma bulunmamaktadır.

A.B.D' de 1996 yılında yapılan seçimlerde 478 milyon $, 2000 seçimlerinde 649 milyon $, 2004 seçimlerinde 1.016 milyon $ ve son olarak 4 Kasım 2008 A.B.D

başkanlık seçimlerinde Barack Obama ve John McCain arasındaki ‘yarış’ 2.530 milyon dolara mal olmuştur. Bu son seçimlerdeki harcamaların 1.600 milyon $’ ı Obama’ ya geri kalanı ise McCain’e aittir (Özkan, 2009: 162).

Konuya ülkemiz seçimlerinden örnek vermek gerekirse, CHP 22 Temmuz 2007 milletvekilliği genel seçimlerinde siyasal kampanya çalışmaları için şu kalemlere harcama yapmıştır (www.chp.org.tr):

- Çeşitli başlıklarda hazırlanmış 35.400.000 adet broşür,
- Çeşitli konularda hazırlanmış 1.430.000 adet afiş,
- 50*70 ve 35*50 ebatlarında 476.000 adet dört farklı genel başkan posteri,
- 6.056.500 adet 50*75 ebatlarında ipe dizili bayrak, 1.744.415 adet
- 50*130 ebadında kırlangıç bez bayrak,
- 256.000 adet sopalı bayrak mitingler için hazırlanmış olup,
- Yazılı medya da hazırlanan ilanların ise KDV hariç 11.500.000 TL olduğu belirtilmiştir.

CHP gibi Ak Parti ve MHP’ de yoğun kampanya çalışmalarına katılmışlardır. Ancak bu partilerin dışında kalan partilerin yaptığı tüm kampanya faaliyetleri karşılığını bulmamıştır. Bu nedenle siyasal pazarlamaya yönelik yapılan en temel eleştiri, yüksek miktarlara ulaşan kampanya maliyetleridir.

Siyasal pazarlama üzerine yapılacak eleştirilerin merkezi, çoğunlukla seçim öncesi ve seçim sonrası çoğu kimseler tarafından abartılı bulunan harcamalardır. Teknolojinin gelişmesi, seçmenlerin eğitim düzeylerinin artması, bilgiye ulaşma kolaylığı gibi unsurlar adayların seçmenler nezdinde daha zor kabul edilmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise aday oy potansiyelini yükseltebilmek amacıyla daha farklı uygulamalara (Seçim rüşvetleri) yönelmektedir. Siyasal pazar, seçim öncesi dönemlerde rekabetin çok katı olduğu (ticari pazardaki fiyat ile rekabet gibi), bir pazardır. Yoğun rekabet ortamında ve kazanılması muhtemel faydalarda düşünüldüğünde eleştirilecek bu gibi hususların ortaya çıkması çok doğal görünmektedir (Demirtaş, 2010: 88).

1.8. SIYASETE KATILIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Siyasal katılım davranışı birden çok farklı etkene bağlı olarak ortaya çıkar ve şekillenir. Siyasal eylem denilen kavram siyasi olduğu kadar da toplumsal olan eylemlerdir. Siyasal eylemler bir topluma ait olan bireyin bütün davranışlarının küçük bir kısmını oluşturur. Bu sebepledir ki birey birey siyasal davranışlarının etkilerini sergilerken siyasi toplumsallaşma kademelerinde edindiği davranışsal etkilerden yararlanır. Tüm bunların dışında çevre (yaşanılan şehir-taşra) eğitim seviyesi, cinsiyet, kişilik özellikleri veya üyesi olduğu siyasi sistemin niteliksel özellikleri bireyin siyasi davranışlarını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.8.1. Yaş

Yaşın siyasi katılım bağlamında değerlendirmek kişinin çevresinde gelişen siyasi olaylara verdiği tepkiyi değerlendirmek demektir. Bu değerlendirme sırasında dikkat edilecek nokta ise bireyin o an dahil olduğu yaş grubu ve kuşaktır (Dursun, 2014: 245). Birbirinden farklı yaş grubu ve kuşaklara sahip bireyler farklı siyasal olaylara farklı tepkiler geliştirebilmektedirler. Bunun nedeni her bireyin farklı yaşlarla farklı toplumsallaşma etmenlerine maruz kalmış olmasıdır. Genç bireylerin siyasi katılım düzeylerinin düşük seviyede olmasının sebeplerinin başında bu bireylerin çeşitli nedenlerle yerleşik bir hayatlarının olmamasıdır. Eğitim, askerlik, iş bulma, evlilik gibi süreçlerden geçen genç bireyler deyim yerindeyse göçebedirler. Bu göçebelik durumuna bağlı olarak gençlerin mal varlıkları ve çıkar gözettikleri bir yapıları da yoktur. Bu yüzden gençlerdeki siyaset algısı düşük seviyededir (Altan, 2011: 318).

Kalaycıoğlu ise burada bahsi geçenleri tersine gençlerdeki katılımın seviyesinin yüksek olduğunu söylemektedir. Ona göre gençler enerji ve zamana sahiptirler ve üzerlerinde henüz bir aile sorumluluğu olmadığı için çeşitli seçim çalışmasında etkin bir şekilde yer alabilmektedir. Bununla birlikte genç bireyler ideolojik düşüncelere daha temiz ve kuvvetli duygularla bağlanabilmekte bu da gençler üzerinde erişmeye çalıştıkları hedefler konusunda bir sabırsızlığa yol

açmaktadır. Tüm bu nedenlerle gençler kolaylıkla bazı isyankar hareketlerin içinde yer alabilir, gösteriler, yürüyüşler ve protesto hareketlerine katılabilirler (Kalaycıoğlu, 1984: 21).

1.8.2. Cinsiyet

Cinsiyet ve siyasi katılım ilişkisi incelendiği zaman kadınların daha fazla oranda arka planlda bırakıldıklarını veya kendi rızalarıyla arka planda kaldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumun önemli nedenlerinden biri toplumsal cinsiyet rolüdür. Toplumdaki değer yargılarının kadına yüklediği roller nedeniyle kadın ve erkek arasında makam ve bilgi donanımı ile ilgili konularda büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Oluşan bu farklılıklar kadının siyasi katılım davranışını negatif yönde etkileyen bir durumdur.

Kışlalı (2003:223)'ya göre kadınlar meydana gelen siyasi oluşum ve olaylara karşı erkeklere oranla daha kayıtsızdır. Bu kayıtsızlığın temel noktasını bu konudaki bilgi yetersizliği, eğitim düzeyinin düşüklüğü ve gelir düzeyinin düşüklüğü oluşturmaktadır. Siyasi konulara ilgisi eksik olan kadının siyasi tercihleri de böylece erkeğin tercihlerine bağlı hale gelmektedir. Bahsi geçen erkek koca, baba veya bir başka aile büyüğü olabilir.

Türkiye'de yürürlükte olan kanunlarda siyasi haklarla ilgili cinsiyetçi hükümler yoktur. Daha 1934 yılında bir çok Avrupa ülkesinden de önce Türkiye kadınlara siyasi haklarını teslim etmiştir. Bu avantaja rağmen kadınlar Türkiye'de siyasi arenada fazla boy gösterememektedir. 2011 yılında yapılan milletvekili seçimleri sonucunda meclise girmeye hak kazanan kadın sayısı 79 olmuştur. Bu rakam meclis toplamının yalnızca %14,36 sını oluşturmuştur. Bu seçimlerde iktidarı elde eden 61. hükümetin de kabinede yer verdiği kadın bakan sayısı ise sadece 1'dir. Bu da toplam bakan sayısı içinde oransal olarak bakıldığında %4,76'ya tekabül etmektedir. Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği tarafından yapılan araştırmada kadınların siyasi katılımının bir göstergesi olan oy kullanma meselesinde erkeklerden daha istikrarlı oldukları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2014: 247).

1.8.3. Kentleşme

Kent yaşamının oluşmasının tarihi medeniyet tarihiyle birlikte başlar. Kent kelimesi tarihte çoğunlukla medeniyet kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılagelmiştir. Latin kökenine sahip bizimki gibi dillerde "civilization" kelimesi medeniyet (uygarlık) olarak çevrilmektedir. Çoğu yerde bu kelime uygarlığın kökü olarak belirtilmiştir (Keleş, 2008: 35).

Kentleş sürecinin hızlanmasını sağlayan nedenlerin başında daha çok yönetimsel kararlar, yönetim şeklinin yapısı, hukuk kuruluşlarının aldığı kararlar ve ulusların kendi aralarındakiş ilişkiler gelmektedir. 1946 senesinde İngiltere'de yürürlüğe konulan Yeni Kentler Yasası ile kentleşme olgusu, Londra etrafındaki yeni kentlere doğru yönlendirilmeye çalışılmıştır (Konda, 2014).

Kentleşme olgusunu etkileyen diğer konular da şöyle sıralanabilir. Aynı yıllarda gerçekleşen savaşlar, politik anlaşmazlıklar, göç olayları, gezi ve yerleşme ile ilgili kısıtlayıcı yasaların hafifletilmesi, mülkiyet hakları ile ilgili çalışmalar ve düzenlemeler (Keleş, 2008: 35).

1.8.4. Eğitim

Ekseri siyaset bilimcisine göre eğitim düzeyi ile siyasi katılım davranışları birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Eğitim süreci bireylere çevrelerindeki gelişen olaylar ile ilgili bilgi alma ve bu olaylarla ilgili yorum yapma becerileri kazandırmaktadır (Kışlalı, 2003: 224).

Kalaycıoğlu (1983:26-27)'na göre eğitim ile siyasal katılma davranışları arasındaki sıkı bağ dört düzeyde kendini göstermektedir. İlk olarak kişi eğitim süreciyle birlikte siyasi yaşama katılma konusunda görev ve aidiyet duyguları geliştirebilmekte ve kişinin bu duyguları sağlamlaşmaktadır. İkinci olarak eğitim süreci, kişinin tek bir birey olarak siyasi sistemi etkileyebileceği inancını ve özgüvenini geliştirmesine yardımcı olur. üçüncü olarak eğitim, kişiye belirli düzeyde bir maddi gelir ve statü sağlayacaktır. Kişi bu statüsünü ve gelir düzeyini koruyabilmek adına siyasi konulara daha fazla ilgi duyacak ve toplumda daha etkili

bir şekilde rol alacaktır. Dördüncü ve son olarak eğitim, kişiye soyut kavramlarla ilgili yorum yapabilme ve bu kavramları anlayabilmeyi mümkün kılacak ve kişinin karşılaştığı problemlerde analitik bir düşünce yapısı geliştirmesine yardım edecektir. Bunun sonucunda kişi hükümet, bürokrasi, yönetim gibi soyut kavramların ne demek olduğunu daha net bir biçimde anlayacak ve katılım davranışını da bunların bilincine varmış bir şekilde yerine getirecektir.

1.9. SEÇMEN DAVRANIŞLARI

Ticaret faaliyetlerinin etkin olduğu pazarlarda işletmelerin en üst düzeyde karlılık ve müşteri tatminine ulaşabilmek için tüketici psikolojisini anlamaya çalışmak ne denli önemliyse siyasi pazarlama faaliyetleri açısından da seçmen davranışlarını analiz ederek anlamaya çalışmak o denli önemlidir. Seçmenin hangi sebeplere bağlı olarak oy verme davranışına girdiğini belirleyebilme konusu siyasi yapılar ve adayların elde etmeye çalıştığı iktidar erki açısından yapılacak çalışmalar için önemlidir. Tüketici ve seçmen kitleleri birbirine benzeseler de aralarında bazı farkları da barındırmaktadırlar. Bu fazlar ve benzeşmeler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 82):

Farklılıklar:

- Seçimlerde seçmene sunulan seçenekler (ürün) bazı nedenlerle mal ve hizmet sunumundakilerden daha azdır.

- Seçimlerde risk ve fiyat gibi konuları algılayabilmek ve bir değerlendirmeye tabi tutabilmek daha zordur.

- Siyasi seçenekleri(ürünleri) ve bu seçeneklerin kapasitelerini, değerlemesini mal ve ürünlerde olduğu gibi elle tutulur kriterlere göre yapmak daha zordur.

- Seçimde kullanılacak olan oyun hangi partiye-adaya atılacağı meselsi bir çok seçmen için son günde ve çok kısa bir zaman dilimi içinde verilebilmektedir (kararsız seçmen).

Benzerlikler:

- Seçmenler oy karşılığı göreve getirdikleri kişilerden bir karşılık (hizmet-ürün) beklemektedir.

- Seçmenlerin bunun için ödedikleri bedel, hizmet alma karşılığında kabullendikleri vergiler ve diğer maliyetlerdir.

- Seçmenlerin oy kullanma tercihlerini belirlerken onlara etki eden faktörler ölçülebilir durumdadır.

- Seçmen ve tüketici gibi karar verdiği ve seçtiği seçeneğin karşılığında aldığı sonucu değerlendirir ve buna karşılık memnuniyet düzeyine kadar verir.

- Seçmenin karar verme sürecinde elinde olan değerlendirme bilgisi kısmi bir bilgidir ve bu değerlendirmeye geçmişte yaşadığı deneyimler de etki eder.

Seçmenlerin davranışları ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışma ile seçmenlerin karar vermelerine ilişkin bir model geliştirilmiştir. Bu model 7 bileşenden oluşur (Newman ve Sheth, 1985: 178-179):

- Siyasi Konular: Ekonomi, uluslararası ilişkiler, toplumsal konular ve önderlik özellikleri gibi 4 farklı ana boyuttan oluşan konular içine alır.

- Toplumsal Tanımlar: Seçim süreci boyunca aday olan kişiye destek vermek üzere adaya yakın görünen grupları anlatmaya çalışır. Adaylar; farklı nüfus bilimsel (yaş, cinsiyet, din), sosyal, kültürel ve ekonomik (gelir düzeyi, iş, yaşam tarzı) veya yönetim bilimsel (demokratik, cumhuriyetçi) gibi kitlelerin farklı gruplarına yönelik olarak söylemlerini de farklılaştırırlar.

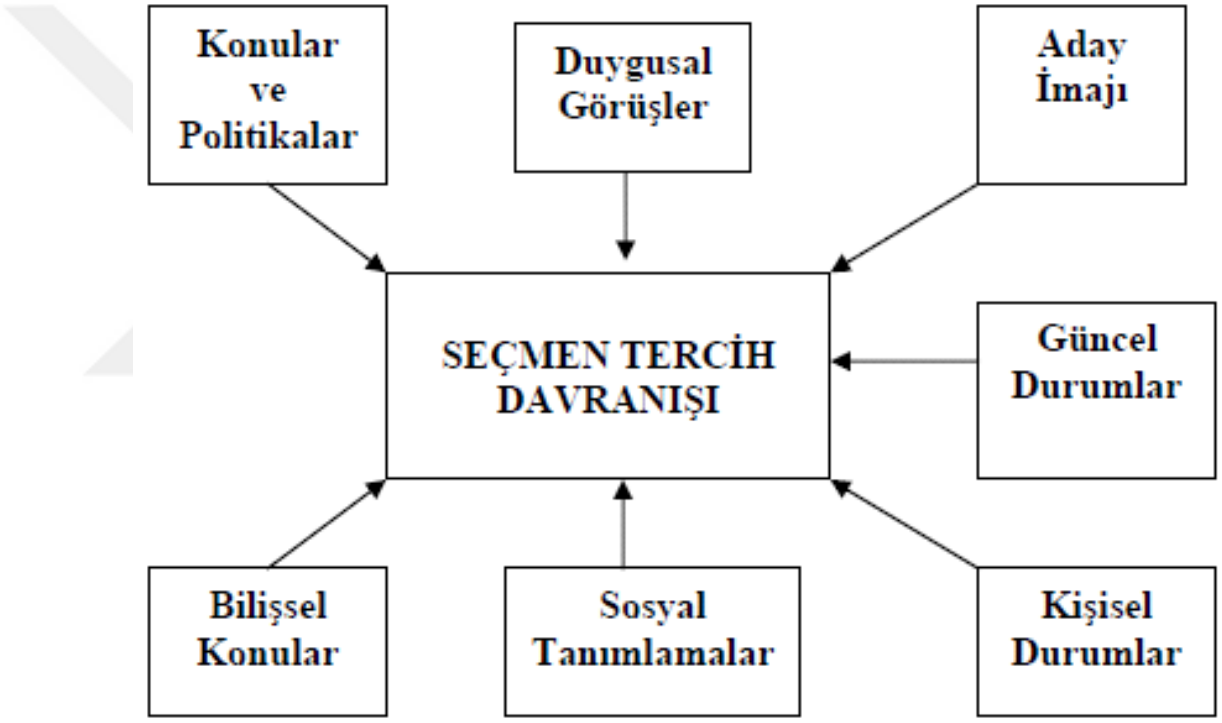
- Duygusal Farklar: Oy kullanma eyleminin duygusal yönünü açıklar.

- Adayın Öz Görüntüsü: Karakter yapısı olarak tanımlanabilecek adayın, kişisel özellik ve farklılıklarına bağlı olarak oluşup değişen, imajını açıklar.

- Güncel Konular: Seçim sürecinde ortaya çıkan ve seçmelerin oy kullanma tercihinin değişmesine neden olabilecek farklı olayları içerir.

- Kişisel Konular: Seçmenin aday için oy kullanmasının önünü açacak veya tam tersine o adaya karşı oy vermesinin önüne geçebilecek şekilde kişisel hayatında başına gelebilecek olayları açıklar.

- Zihinsel Konular: Aday tarafından, yeni ve farklı bir konuyla ilgili gündeme dahil edilen bir bilginin seçmen tarafından ne derece doğru algılandığı ile ilgili olguyu açıklar.



Şekil 1: Seçmen Tercih Davranış Modeli (Newman ve Sheth, 1985: 179)

İslamoğlu (2002: 83-91), konu ile ilgili yaptığı çalışmalarda yukarıdaki modelin Türkiye söz konusu olduğunda bazı eksikleri olduğunu söyler. Bahsi geçen bu eksikliklerin nedeni de, seçmen kişilerin baz aldıkları ve mensubu oldukları sosyal yapılanmaların bu modelde yer almamış olmasıdır.

1.10. SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Seçmenin davranış değişiklikleri ile ilgili araştırmalarda öne sürülen ilk çalışmalar ve açıklamalar 1900'lü yıllarda kendini göstermiş ve 1940'lı yıllarda da özellikle Amerika'da yoğunlaşmıştır.

Bu davranış sisteminin tespitine yönelik ilk kapsamlı ve sistematik incelemeler 1913 yılında Andre Siegfried tarafından yapılmıştır. O çalışmada çizelgeler el ile hazırlanmış ve taramalı haritalar kullanılmıştır (İnan, 2008: 2).

1.10.1. Siyasal Parti İle İlgili Faktörler

Siyasi parti yapılanmaları demokrasi ile yönetilen toplumların en önemli öğelerini oluşturmaktadır. Özellikle hukuki zeminde demokratik sistemin bir parçası olan toplumların anayasalarında siyasi partilerle ilgili özel düzenlenmiş yasalar şeklinde yapılanmalara gidilmiştir. Bu yüzden siyasi parti yapıları seçmen kitlelerinin seçimlerdeki oy verme kararlarının oluşmasında oransal olarak daha önemli unsurlardan biri olmaktadır (Tan, 2008: 67).

Siyasi parti yapılanmaları ile ilgili olarak bazı öne çıkan özellikler göze çarpmaktadır. Mesela lider partisel anlamda ağır basan bir unsurdur. Partinin şekli, düşünce sistematiği, çalışma ekibi, ideoloji ve söylemleri, örgütsel şeması özellikler, seçmenler açısından tercihlerin şekillenmesinde etken olan faktörlerden bir kaçıdır (Eke, 2008: 38).

Bir siyasi lidere oy verirken kararı etkileyen en önemli özelliklerin başında o partinin liderinin olduğunu tespit edilmiştir. Bu nedenle parti lideri siyasi partilerle özdeşleşen bir yapıya bürünür. Bu nedenle seçmenleri tercihlerini etkilemede liderin her konuşması, her hareketi, her düşüncesi ve görünüşü birinci faktör olarak ortaya çıkar.

1.10.2. Adayla İlgili Faktörler

Seçmenin oy verme tercihini etkileyen bir diğer önemli madde de siyasi partilerin bölgelerde ortaya sürdüğü adayların niteliksel özellikleridir (Eke, 2008: 38).

Kösecik ve Sağbaş (2003) yaptıkları araştırmalarda belediye başkan adayının üyesi olduğu partinin seçmeni birinci derecede etkileyen etken olduğunu, bunu da sırasıyla adayın kişisel özellikleri, kişinin partideki muhtemel başarıları ve aday kişinin geçmişte yaptığı hizmetler takip etmiştir. Tan (2002: 58) ise yukarıdaki bu belirlemelere ilave olarak milletvekili seçimlerinde seçmenlerin tercihlerini etkileyen bazı farklı etkenler olduğunu da öne sürmüştür. Bunlar, adayın eğitim seviyesi, çevresinde sevilen bir kişi olup olmadığı ve geçmiş hizmetleri.

1.10.3. Seçmenle İlgili Faktörler

Seçmenin yapısal özellikleri de seçmen davranışları ve oy verme tercihleri üzerinde etkilidir. Çünkü seçmenin oy verme davranışını inceleyen çalışmalara göre, seçmenlerin özelliklerinin oy verecek oldukları siyasi partiyi veya ilişki kuracağı siyasi parti konularında somut ipuçları verdiği tespit edilmiştir. En yalın haliyle seçmenlerin, nüfus bilimsel özelliklerine göre cinsiyet, yaş ve gelir durumlarına göre partilerle bağ kurdukları düşünülmüştür (Aydın ve Özbek, 2004: 167).

Seçmen ayrı ayrı bireyler olarak kendi geliştirdikleri kişisel özelliklerine göre de oy verme tercihlerini değiştirebilirler. Seçmenler, üç ana yapısal kategoride ele alınmış ve sınıflandırılmışlardır. Bunlar; yararcı, idealist, geleneksel seçmen sınıflarıdır (Kalender, 2005: 3).

Yararcı olan seçmenler ekonomik yönden çıkar gözeterek siyasi tercihlerini yaparlar. Aday ayrımı onlar için önemli değildir. İdealist seçmen, kendi inanç sistemine uygun argümanlar ve söylemler içeren partiye oy veren seçmen kitlesidir. Bazı siyasi yapıların kendilerinin inanç yönlerini öne sürerek ve bu şekilde kendilerini tanıtarak oy istedikleri ve görülebilmektedir (Akgün, 2002: 23-24).

Son olarak geleneksel seçmen kitlesinde de aileyi yönlendirme faaliyeti göze çarpar.. Bu seçmen kitlesi sahibi olduğu aileyi yönlendirerek sürekli aynı parti için oy kullanan bir kitledir (Kalender, 2005: 4).

1.10.4. Gündemle İlgili Faktörler

Seçmen kitlesinin oy tercihleriyle ilgili önemli katkı sağlayan diğer bir konu da gündemdir. Gündem konusu seçim dönemlerinde seçmenlerin oy verme tercihlerinin değişmesi, etkilenmesi gibi konular söz konusu olduğunda önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu durum sadece Türkiye'ye özgü bir durum değildir. Diğer bir çok ülke de yapay gündemler oluşturarak seçmenlerin oy tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar (Eke, 2008: 40).

Ülkelerde ekonomik, sosyal veya toplumsal açılardan herhangi bir karışıklık olmaması adına erken seçim kararları alınması gerekli hale gelebilir. Ülkede yaşanan sıkıntıların sorumlusu olarak eğer görevdeki hükümet görülüyorsa seçmen bu erken seçimde oyları ile bu iktidarı görevden alır ve yerine yeni bir iktidar getirir. Böylece sıkıntılı bir gündem oluşturan parti seçmen tarafından cezalandırılmış olur. Yukarıda bahsi geçen sebeplerle seçmen tercihlerinin oluşmasına gündem etkili olabilecektir (Özsoy, 1998: 71).

İKİNCİ BÖLÜM
GENÇ SEÇMEN YÖNELİMLERİ

2.1. GENÇLİK KAVRAMI

Gençlik olgusunun bir toplumsal yapı olarak görülmeye başlanması 1800 lü yıllara kadar gider. İlk olarak bu yıllarda çıkan basılı yayınlarda genç ifadeleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemlerden önce gençlik olgusu bir toplumsal sınıflandırmaya konu olmamıştır. Sanayi devrimi sonrasında ise çalışma yaşamındaki iş süreçleri gereği gençlik olgusunun önemini arttırmıştır. Çünkü artık makineleri kullanacak bilişsel düzeyi yüksek ve fiziki olarak güçlü "genç" bireylere ihtiyaç vardır (Çebi ve Şahin, 2011: 207).

Gençlik kelimesine bir yandan dinamizm, istikbal gibi olumlu şekilde yaklaşılırken bir yandan da dönemin psikolojik etkileşimlerinden dolayı problemlerle dolu bir dönem olarak da bakılabiliyor. Bu nedenle gençlik çoğu zaman bebeklik ve çocukluk döneminin ardından, hayata (yetişkinliğe) hazırlanmak için verilen bir dinlenme zamanı gibi de algılanabilir (Baran, 2013: 23).

Yapılan psikolojik temelli çalışmalarla gençlik kavramı bir sınıflandırmaya sokulmaya çalışılsa da dönem olarak gençlik yaşa bağlı oluşan veya sonlanan bir dönem olmadığı savunulabilir. Gençlik, birbirinden farklı evredeki (kuşak) grupların ve bu evreler arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak şekline kavuşan ve sabit olmayarak her daim değişime uğrayan bir dönemdir. Genç evredeki bireyler çok farklı değişkenlere bağlı olarak çevreleriyle etkileşim içine girerler ve bir sonraki evreleri olan yetişkinlik evresinde yaşayacakları hayatı şekillenmesine neden olurlar. Bu açıdan bakıldığında birey olarak her farklı gencin birbirinden tamamen farklı

yaşamsal deneyimleri, öz yeterlilik duyguları ve gereksinim düzeyleri olduğunu söylemek gerekir (Yentürk, 2014: 13).

Gençlik evresi ile ilgili dönemsel bir sınırlama getirilmek istenirse genellikle bu sınır bir çok ülkede uygulanan mecburi eğitim süresinin sonu olarak kabul edilir. Başlangıç yaşı olarak kabul edilen bu okul bitirme yaşı bireylerin fiziki olarak da çocukluktan çıkıverdikleri dönemdir. Yine bir çok farklı coğrafyada farklılıklar göstermesinin yanı sıra bu evre yaş sınırı ile ilgili üst nokta ise farklılaşma eğilimindedir (Çelik, 2013: 31).

Nüfus bilim yönünden incelendiğinde gençlik kavramını sayısal bazı sınırlar içine koymaya çalışan araştırmalar vardır. UNESCO gençlik evresi ile ilgili yaş aralığını 15-25 yaş aralığına konumlandırırken, Devlet Planlama Teşkilatının 1983 raporunda ise 12-24 yaş aralığı seçilmiştir. Bunlara benzer sınırlandırmalar belirli bazı sosyal, toplumsal ve ekonomik sınırları belli etmek adına yerinde olabilir ancak gençlik evresinin başlangıç ve bitiş yaşları her bir birey için farklıdır (Şaşmaz, 2015: 28).

Yenitürk ve diğerleri (2008: 5), Avrupa Konseyi, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler gibi kuruluşların yaptırdığı çalışmalardan elde edilen bilimsel verilere bakarak gençlik evresinin bitişi ile ilgili 29 yaşa kadar ilerlediğini söyler. Uzatılmış gençlik denilen bu olgu gençlerin iş hayatına dahil olmalarını, para ve statü kazanmaları süreçlerini geciktirmektedir.

Gençlik kavramını tanımlamaya çalışırken ilk olarak biyolojik olgulardan yola çıkılmaktadır. Bu noktada tanımlamanın daha ölçülebilir ve gözlemlenebilir olması adına somutluk ölçütü önemli bir kriter olarak karşımıza çıkar. Ergenlik evresi süreçleri her insanın içinden geçtiği ve genel özellikleri itibariyle birbirine benzeyen süreçlerdir. Ergen evrede yaşanan fiziksel ve psikolojik değişimler bireyin yaşamı üzerinde çok büyük etkilere sahiptir. Bu başkalaşım ve gelişim gençlik dönemine bir tanım getirmede başlı başına somut ölçüt anlamında bir belirleyici olabilirler (Şaşmaz, 2015: 29).

Gençlik evresindeki fiziki ve psikolojik başkalaşımlar toplumsal süreç içinde bu süreçle etkileşim içinde gerçekleşir. Toplumsal süreç genç bireyin toplum içindeki statüsünü, ödevlerini, özgürlük sınırlarını, sorumlu olduğu alanları ve konuları, kişilik oluşumunu elde etmesi ile ilgili bir süreçtir. Söz konusu süreç genç bireyin tüm yaşamında etkisi olan bir süreçtir (Köknel, 2001:19). Tam da bu noktada toplumsal oluşumun ve değer yargılarının genç bireye nasıl baktığı ve genci hangi konumda konumlandırdığı önem kazanır. Kapalı, muhafazakar, dış etkilere karşı korumacı konumda bulunan kapalı toplumsal yapılarda genç bireylerin öz benliklerini anlaması ile ilgili süreçler daha sıkıntılı hale gelebilmektedir.

Tüm bu anlatılan etkenleri bir arada değerlendirerek özetlemek gerekirse gençlik kavramını açıklamak için şöyle bir tanım getirilebilir. Gençlik; insanın vücudundaki kimyasal ve fiziksel başkalaşımlarla ortaya çıkan, psikolojik ve sosyolojik olarak davranışsal yeterlilik ve olgunluk kazandığı bir süreçten geçerek kendi başına var olabildiği, kendine yetebildiği ve üretkenlik özelliklerini kazandığı, kimi araştırmacılara göre önceden sonu belli olan bir zaman diliminde sona eren evredir (Özbay ve Öztürk, 2005: 12).

2.2. SİYASAL YÖNELİM VE DAVRANIŞLAR

Siyasal yönelim olgusu bireylerin siyasi işleyişe yönelik olarak geliştirdikleri davranışsal yapıya verilen isim olarak tanımlanabilir. Siyasal yönelim kişilerin siyasi sistem ile ilintili fikirlerini ve seçimlerini açıklar. Siyasal davranış ise; kişilerin siyasi yönelimleri ile ilgili ortaya koydukları tutumlar ve faaliyetleridir. Kişi içerisinde yaşamını sürdürdüğü toplumsal, siyasi ve ekonomik sistemler ile etkileşmekte, buna bağlı olarak siyasi olarak kendisine bir yön belirlemekte ve uygun tutumlar geliştirmektedir. Kişilerin siyasi olaylara verdiği tepkisel davranışlarına onun siyasal davranışlarıdır denilebilir. İnsan hayatındaki her tutum ve davranış siyasal özellikte değildir (Çam, 2010: 167).

Siyasal yönelim olgusu kişinin içerisinde büyüdüğü kültürel kalıpların içeriğiyle de sıkı sıkıya birbirine bağlıdır. Siyasal kültür ile ilgili bir siyasi sistemin sürdürebilirliğini sağlayan kurallar bütünüdür denilebilir (Esgin, 1999: 21).

Bir başka tanımlama şekliyle siyasal kültür bir grubun veya topluluğun siyasi sistemi ve bu sistemi meydana getiren tüm bileşenler ile ilgili edindiği davranışsal ve bilişsel gelişim düzeyidir denilebilir (Öztekin, 2016: 210).

Gençlik evresinde yaşayan bireyler de aynı kültür oluşumlarının içerisinde bulunduğu, kültürel yapının bir öğesi olarak kültür ile etkileştiği için gençlerin siyasetle bağlantılı davranışsal ve psikolojik durumlarını anlayabilmek için siyasal kültürü anlamak gereği doğmaktadır. Bu iki olgu birbirinden ayrı düşünülemez ve birbirinden ayrı olarak anlaşılamaz. Siyasal yönelimleri meydana getiren kişilerin o sistem ile ilgili geçmiş bilgileri ve psikolojik alt yapısıdır. Kişi onun siyasi yönelimlerine etki den bu verileri bir çok farklı yolla edinir. Kendi içinde bu verileri yorumlar ve bir sonuca varır. Kişilerin bu bilgileri edinmeleri ile ilgili bilişsel aşamalarını incelemek gençlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir (Şahinbaş, 2016: 8).

2.3. GENÇLERİN SİYASETİ ÖĞRENME YERLERİ

Siyasete olan alaka düzeyinin üst seviyede olmasını ve siyasi yaşamın içinde olma arzusuna hangi toplumsal tetikleyiciler etki eder? Günümüz anlayışında aile yapısı, okulda geçirilen zamanlar, toplumsal geri bildirimler, arkadaş grupları, yazılı, basılı ve görsel yayınlar siyasi gruplaşma üzerinde etkili olarak kabul edilen etkenlerdir. Buna rağmen yaşamın tüm farklılıklarının siyasi yönelimler üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkıyor. Bu önemli duruma rağmen siyasi öğrenme ile ilgili süreç analizi yapan ve verileri değerlendiren kuramsal bir yapı hala mevcut değildir. Bu kuramsal eksikliğin iki olası nedeni vardır. Birincisi toplumsallaşma meselesi ile ilgili yapılan çalışmaların bir sebeple tutarsızlıklar göstermesi ve kendi içlerinde belirli genellemelere ulaşılamamasıdır. İkincisi ise toplumsallaşma konusu bir model oluşturma bir kuram oluşturma noktasında oldukça karmaşık bir yapıdadır (Claußen, 1993: 532).

Siyasal toplumsallaşma, bir toplumsal yapı içinde siyasi kültürün evrilmesi ve kendini geliştirmesine bağlı olarak toplumu meydana getiren kişilerin içerisinde konumlandıkları toplum ve siyasi çevreyle girdikleri etkileşim ve kurdukları iletişime

sonucu şekillenen, kişilerin kendileri veya kendileri dışındaki siyasi yapılarla ilgili edindikleri davranışsal örüntülerin tamamıdır denilebilir. Genç bireylerin siyaset ile ilgili yeni bilgiler edindikleri, fikir sahibi olmaya başladıkları siyasi olarak toplumsallaştırıldıkları denilebilecek yerler şöyle sıralanabilir.

2.3.1. Aile

Aile kavramının tanımı farklı toplumlarda bazı ufak tefek farklılıklar göstermekle birlikte hemen her toplumda aynı anlamlara gelen tanımlamalara sahip bir olgudur. En çok kabul gören ve en geniş açıklamasıyla aile toplumsal yapının en küçük yapı taşı, insan için var oluşun ve hayatını sürdürmenin odak noktası, kişinin üyesi olduğu en küçük ve en asli toplumsal gruptur. Aile öncelikle çocukluk çağındaki bireylerin yaşamları ile ilgili hemen her şey ile ilgili bilgi edineceği bir yapı olduğu için siyasi toplumsallaştırma kavramındaki temel yapıların başında gelir. Aileye ait kişilerin (ebeveyn ve kardeşler) siyasal kültür seviyeleri çocukların siyasi bilinç kazanmasında en etkin yapıdır. Çocuk birey siyasi davranışsal tutumlara ve seçiciliğine merkez oluşturabilecek türdeki bilgi, inanç ve yargıları ailede öğrenir. Ebeveynlerin siyasi sistem üzerine içinde bulundukları bilişsel ve kültürel seviye ve buna bağlı olarak siyasete ve siyasi olaylara karşı aldıkları pozisyonlar çocuğu siyasi kültür ve siyasi eğilim anlamında etkiler (Işıloğlu, 2006: 8).

Aile yapısı çocuklar üzerinde iki farklı yolla etki ederler. İlki ailedeki büyüklerin dolaysız ve farkındalık sahibi olarak çocuk üzerinde siyasi etki oluşturmaktır. Diğeri ise aile yapısı gereği anne ve baba tarafından gerçekleştirilen edimlerin çocuk tarafından algılanması (taklit etme, model alma, rol oynama gibi) yoluyladır. Aile yapısının çocuğu etkilemek düzeyindeki gücün de aile içindeki iletişimin gücüyle doğru orantılıdır (Çal, 2006: 22-23).

Aile ile çocuk arasındaki etkileşim düzeyini arttıran etkenlerden biri de ailenin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik konumdur. Genel itibariyle yüksek düzeyde statüye sahip ailelerin çocukları daha düşük düzeyde statüye sahip ailelerin çocuklarına kıyasla siyasi bilgiler açısından daha donanımlı olmakta ve siyasi meselelerde daha yakından ve derinlemesine ilgi durmaktadırlar. Kimi araştırmacılar

ailelerin çocuklar üzerinde etkisinin çocukluk dönemiyle sınırlı kaldığını savunarak ileriki dönemlerde çocuk üzerinde etkisini kaybeden ailenin çocuğa siyasi bir kültür veya eğilim kazandıramayacağını öne sürmüşlerdir. Çünkü çocuklar aileden koptukları andan itibaren (sosyalleşme, toplumsallaşma dönemi) artık çocuğu başka fikirler ve kanaat önderleri de etkiler duruma gelecektir. Bu yüzden araştırmacılar ailelerin çocuklar üzerindeki etkisinin çok olmadığını savunmuşlardır (Kızıldere, 2002: 28).

Dinsel, siyasal ve kültürel alt kimliklerinin oluşumunda bir çok kişi için öncelikli başlangıç noktası aile olgusudur. Bilişsel ve davranışsal etkileşim ile düşünce iletimi aile içindeki iletişim ile gerçekleşir. Buradan hareketle ailede siyasi sohbetlerin hangi sıklıklarda yapıldığı ve bu sohbetlerdeki siyasi derinlik gençlerin siyaset sistemine olan bakışları üzerinde etkili duruma gelmektedir denilebilir. Genç bireylerin toplumla olan iletişim ve etkileşimlerini farklı bir deyişle bakış açılarını aile içinde gerçekleştirilen iletişim süreci şekillendirir (Çal, 2006: 23).

2.3.2. Okul

Bireylerin siyasal toplumsallaşması ile ilgili süreçlerinde onları etkileyen diğer bir yapı okuldur. Okul ve içinde barındırdığı eğitimsel süreçler kişilere ihtiyacı olan bilgileri vermenin yanı sıra toplumsal değer yargılarını da bireye aktaran bir görev üstlenir. Kişi burada edindiği bilgi birikimi ile kendi ve toplumun geleceği ile ilgili değerlendirir (Kızıldere, 2002: 28).

İnsanlar ailesinin haricinde bir otorite figürü ile ilk defa okul denilen eğitim kurumlarında görür. Öğretmenler ve okuldaki diğer çeşitli kademelerdeki yöneticiler gibi otorite figürler kişisel gelişim üzerinde de etkin rol oynarlar. Eğitim süreçleri kişilere yeni bilgiler öğretir ancak bu salt bilgi öğretmekle sınırlı bir süreç değildir. Eğitim süreçlerinde aynı zamanda toplumun kendi kendini koruyabilmesi ve sürdürülebilirlik konusunda başarı elde edebilmesi adına bir mekanizma geliştirilir. Böylece hem birey korunur hem de toplum kendi kendini korumuş ve devamlılığını sürdürmüş olur. Eğitim süreçlerinin kişiler üzerindeki etkin durumu okul öncesi (anaokulu) eğitim süreçleriyle başlayarak lisans eğitimi süresi sonuna kadar sürer.

Tüm bu süreç ve edinilen bilişsel düzey kişilerin siyasal bilinçlenmeleri üzerinde büyük bir etki oluşturur. Eğitim süreçlerinin bir diğer hedefi de toplumun öz mirası olan değerlerin (bilişsel edimler, dil edimleri, kültürel miras, örf ve adetler gibi) nesiller arasında aktarımının ve devamlılığının sağlanmasıdır (Karımı, 2017: 15).

Çocuklukta edinilen değerli bilgiler içinde toplumsal olarak kabul görme ile ilgili bir çok bilişsel ve davranışsal yetenek kazanılır. Kuralların neler olduğuna, bu kurallara uyulmadığında hangi tür yaptırımlarla karşı karşıya kalacağına dair bir çok bilgi eğitim süreçlerinde edinilir. Elde edilen bu verilerin siyasi süreçlerde kullanılması ve bu süreçlerde bir tutum değişikliğine neden olmasına bağlı olarak siyasi yaşam üzerinde eğitimin büyük önemi vardır denilebilir. kişinin eğitim ile ilgili yetkinlik seviyesi yükseldikçe siyasi bakış açısına bir derinlik kazandırabilir ve böylece siyasi olaylara bakışında farklı yönleri ele alabilecek duruma gelebilir. Bu durumdaki bireylerin öz yeterlilik düzeylerinde de yükselişler meydana gelecek, kişiler siyasi meselelerle ilgili daha cesurca ve risk alacak şekilde etkileşim içinde olabilecektir. Öz yeterlilik seviyeleri, sosyo-ekonomik farklılıklar, nüfus bilim farklılıkları gibi farklardan dolayı her öğrencinin eğitim sürecinden etkilenim düzeyi birbirinden farklı olacaktır (Kızıldere, 2002: 34).

Etkilerin kaynakları ortam şartlarından oluşabileceği gibi ailesel faktörlerden de kaynaklanabilir. Sosyo-ekonomik düzey olarak üst katmanda bulunan ailelerin çocukları genellikle aile içindeki iletişim boyutunda daha katılımcı bir rol üstlenmektedirler. Bu durumdaki çocuklar okula başladıkları zaman da bu durumu okula taşıyabileceklerdir. Eğitim düzeyi yukarılara doğru çıktıkça insanların siyasal etkinlik durguları artmakta ve siyasal süreçlere katılım isteği anlamlı şekilde artmaktadır. Bu bilgiler eşliğinde şöyle bir sonuca varılabilir; Aile içindeki veya eğitim kurumundaki ortamdaki katılım düzeyi alt ya da üst seviyede olduğunun önemi olmaksızın eğitim başlı başına kendi içinde belirli bir düzeyde tetikleyici olabilmekte ve değişim için bireyi güdüleyebilmektedir. Eğitim süreçlerinin siyasal toplumsallaşma ile ilgili etkileşmesi konusundaki bir diğer sorun okul gruplarının siyasi meşruiyet ile ilgili etkileşimidir. Bu etkileşim düzeyi toplumların gelişmişlik seviyeleri ile orantılı bir şekilde artmakta veya azalmaktadır (Karımı, 2017: 15).

2.3.3. Kitle İletişim Araçları

Kitlesel iletişim araçları özellikler 20. yüzyılda meydana çıkmaya ve kitleler üzerindeki etkilerini arttırmaya başlamışlardır. Artık içinde bulunduğumuz dönemde kitle iletişim araçları her an ve her noktada insanlara mesajlar iletmekte ve etkisini arttırarak varlığını sürdürmektedir. Her ne kadar bu noktada sosyal medya bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmış ve yaygınlaşmış olsa da kitle iletişim araçlarının da sosyal medyayı etkin olarak kullanmalar güçlerini korumalarına yardımcı olmuştur. Öyle ki artık hükümetler hatta devletler kurup yok etmeye kadar varan bir güç sahibi olmuştur. Bilinç altı veya bilinç düzeyinde verdiği milyonlarca mesaj ile kitleleri isteyerek veya istemeyerek harekete geçirebilme yeteneğine sahip olan kitle iletişim araçları neredeyse bir kitlesel silah haline gelmiştir. Çeşitli propaganda teknikleri ile insanlara verilen mesajlarla seçim insanların oy verme davranışlarını bile değiştirebilen bir yapıya bürünen bu iletişim aracı siyaset için de önemli bir argüman durumundadır (Kara, 2011: 3).

Kitlesel iletişim araçları ağırlıklı olarak eğlendirme amacıyla hareket eder. Bunun yanında bilgi vermek, haber vermek gibi özellikleri de içinde bulundurur. Özellikle bebeklik ve çocukluk döneminde bireylerin bilinç altına verilen mesajlarla onları robotlaştırdığı iddia edilen kitle iletişim araçlarının bu etkileri ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde alternatifleri değerlendirme becerisi kazanmalarının sonucunda kısmen de olsa azaltılabilmektedir (Kılıç, 2014: 27).

2.3.5. Arkadaşlar ve Çevre

İnsanoğlu yaradılışı gereği sosyal olmaya muhtaç bir türdür. Bu nedenle çevresel etkilere sürekli açık pozisyondadır ve diğer insanlarla sürekli bir iletişim ve etkileşme durumu içindedir. Çevresel etkilerden ve diğer insanlardan sürekli olarak iletiler alan ve bunun sonucunda onlarda etkilenen birey aynı zamanda kendisi de bir etkileyici konumdadır. o da çevresini ve diğer insanları sürekli olarak etkiler. Toplumsallaşma ile ilgili geçirilen süreçte arkadaş grupları ve çevresel etkenler aile ve okuldan sonra en çok etkileşim içinde olunan iki kavramdır Bu noktada aile içi iletişim belirleyici bir rol oynar. Aile ile iletişimi güçlü olan bireyler arkadaş

çevresinden daha az etkilenmekte ancak aile içi iletişimi zayıf olanlar arkadaş çevrelerinden daha yüksek seviyede etkilenmektedirler. Arkadaş çevresi ile ilgili sahip olunan grupsal yapıda birey diğer üyelerle de sürekli bir iletişim ve etkileşim içinde olmakta hem kendisi etkilenmekte hem de diğer üyeleri etkilemektedir (Karımı, 2017: 157).

Çocukluk ve ergenlik evresindeki etkileşim düzeyi yetişkinlik evresindekine kıyasla daha üst düzeydedir. Çocukluk evresinde ergenlik evresinde ağırlık olarak şekillenen kişilik özellikleri açısından bu evrelerdeki arkadaş gruplarının ayrı bir önemi vardır (Kılıç, 2014: 28).

2.4. GENÇLERİN SİYASETE BAKIŞI VE SİYASİ KATILIM DURUMLARI

Mussollini döneminde İtalya'da, Stalin döneminde Rusya'da ve Nazi Almanya'sında etkin bir şekilde ortaya çıkan ve süreçleri ve neredeyse ülke tarihlerini değiştiren gençlik yapılanmaları iktidarların yönetimsel süreçlerinde birebir rol oynamışlardır. Yukarıda sayılan üç ülkedeki en önemli özellik tek partili ve totaliter bir rejim yapısına sahip olmasıdır. Buradan yola çıkarak şu tespit yapılabilir. Totaliter rejimler gençlik yapılanmalarını daha etkin ve verimli şekilde kullanabilirler (Friedrichibrezinsk, 1964: 41).

2.4.1. Gençler ve Siyasi Katılım

Türkiye'deki gençlerin teşkilatlanması ile ilgili ilk oluşum Jön Türkler olarak anılan 1850'li yıllarda meydana gelen yapılanmadır. Osmanlı Devleti bünyesinde bulunan İttihat ve Terakki Partisi içinde bulunan Jön Türkler grubu ilk gençlik teşkilatı olarak anılabilir (Burak, 2007: 291).

Gençler yapıları gereği siyasi yaşamda çok fazla öne çıkmak isteyen bir konumda değillerdir. Özellikler 16-20 yaş aralığındaki gençlerin siyasete olan ilgileri yok denecek ölçüde azdır. Bu ilgisizliğin temel nedenlerinden biri olarak tam bu evrede çalışma hayatına adım atılma çabalarının gösterilmesi olgusu karşımıza çıkar. Gençler bu yaş aralıklarında ağırlıklı olarak okullarını bitirip meslek sahibi olmak

için çabalamakta ve bu amaca uygun olarak sıklıkla fiziki olarak yer değiştirmektedir(üniversite okumak için farklı bir şehire yerleşme gibi). Ayrıca bu evrede biyolojik olarak bunalımlı bir süreç yaşanır. Ancak tüm bu katılımsızlığa rağmen genç evredeki bireyler tüm ülkeyi ilgilendiren türde önemli sorunların yaşandığı dönemlerde etkin olarak siyasete katılmakta ve görev almak için bir öz yeterlilik duygusu geliştirmektedirler (Talaşlı, 1996: 31).

Genç evredeki bireylerin siyasi süreçlere katılımları ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda - "Avrupa'da Gençlerin Siyasi Katılımı" ismindeki bilimsel araştırmadaki gibi- bir çok ana etkeni inceleyerek kuramsal bir sonuca varmaya hedefleyen bütünsel yaklaşım metotları kullanılır olmaya başlanmıştır (Euyoupart, 2005: 19–84).

Türkiye'de faaliyet gösteren bir araştırma şirketi olan Konda 2014 yılında yaptığı çalışmada ağırlıklı olarak 18-24 yaş aralığındaki gençler üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Yoruma kapalı (kapalı uçlu) anket sorularından oluşan anketler çerçevesinde 2508 genç birey ile görüşülmüştür. 36 il, 114 ilçe ve 203 mahallede yapılan anket çalışmasında genç bireylere herhangi bir partiye veya gençlik kollarına üye olup olmadıkları sorulmuştur. Ankete katılan genç evre bireylerin yüzde 9'unun bir partinin gençlik kollarına üye olduğu, yüzde 76.5'inin bir üyeliğinin bulunmadığı, yüzde 11.6'sının bir partiye üye olmamakla birlikte üye olmayı düşündükleri, yüzde 2.9'unun da daha önceden görev aldıkları ancak halihazırda bu görevlerinden ayrıldıkları ortaya çıkmıştır. Elde edilen anket verilerinden çıkarılan sonuçlara göre gençlerin çok büyük bir çoğunluğunun siyasi partilerde görev almak konusunda isteksiz oldukları söylenebilir. Yine aynı ankete göre bu isteksizliğin sebepleri genç bireylere yöneltilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Genç evre bireylerin siyasi süreçlere katılmak istememesinin nedenleri;

- İlgi duymama % 30.9,
- Siyasi etkinlikleri sevmemek içinde bulunmak istememek %14.9

- Siyaseti gereksiz görmek %12
- Zaman ayıramamak %11.8
- İş veya okul ile ilgili yapılması gerekenlere verilen öncelik %4.7
- Siyasetten çekinmek, siyasete güvenememek %10.6)
- Aile tarafından konulan engeller %5.8
- Kendi dünya görüşüne uygun bir siyasi partinin olmaması %5.8 (Konda, 2014: 22).

ARI Hareketi tarafından gençlerin oy verme ve siyasete katılma oranları ile ilgili veriler elde etmeye çalışan araştırmalar da 1999, 2003 ve 2008'de olmak üzere 3 farklı zamanda yapılmıştır. Türk Gençli ve Katılım adındaki bir çalışmanın elde ettiği verilerden yaptığı çıkarımlar şöyle sıralanabilir;

- Gençlerin oy kullanma konusundaki katılım oranları 1999'da %62, 2003'te %53, 2008'de %48 olarak gerçekleşmiştir.
- Araştırmaların yapıldığı dönemde var olan 29 partiden herhangi birinin gençlik teşkilatına üye olan genç bireylerin oranı rakamsal olarak 1999 yılından 2008 yılına kadar olan sürede değişmeyerek %10 dolaylarında sabitlenmiştir.
- Gençlik teşkilatları haricinde bir partiye üye olma oranı ise %4-6 aralığında kalmıştır.
- Seçim kampanya süreçlerindeki etkinliklere katılım oranı %5 dolaylarında olmuştur (Erdoğan, 2009: 71-96).

2.4.2. Gençlerde Siyasi Davranış

Birbirinden farklı yaş düzeyindeki gruplardan oluşan yapılara üye bireylerin her birinin farklı farklı siyasi katılım özellikleri göstermeleri bireylerin farklı

yaşlarda farklı deneyimlere sahip olması, farklı sos-ekonomik düzeylerde bulunmalarından kaynaklı olabilir.

Yaştaki değişimlerin davranışsal değişimlere neden olduğu genel kabul görmüş savlardan biri konumundadır. Genç ve yaşlı bireyler arasındaki değişim oranları birbirlerinden farklı olmakta ve genç bireyler değişimi daha fazla isterken yaşlı bireylerde bu durum daha tutucu bir hal almaktadır (Erkul, 2009: 32).

2.4.3. Gençlerin Bireysel Beklenti ve Kazanımları

OECD (2013: 1) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre bir çok genç birey siyasi katılım ile ilgili bireysel olarak bir çıkar beklentisi içinde bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmada yalnızca 2 genç birey siyasi katılımdan kişisel beklenti elde etmeyi umduğunu söylemiştir. Bu kişilerden biri askerlik görevinin sonunda iş arama sürecine girdiğinde iktidar destekçisi ailesinin de etki etmesi sonucu parti ile üyelik ilişkisi kurduğunu ve bu üyeliğin askerlik dönüşü işe dönüşmesini beklediğini anlatmıştır. Bu gençlerden diğeri de avukat olduğunu, yaşadığı yerde parti aracılığı ile yeni işler ve müşteriler kazanabilmeyi umduğunu söylemiştir. Sözü geçen bu iki genç haricindeki tüm genç bireyler kişisel bir çıkar peşinde olmadıklarını ancak parti üyeliği ile istemeseler de maddi bir çıkar elde ettiklerini veya simgesel olarak bir doyum elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Genç evre bireylerin çalışma yaşamı ve toplumsal yaşamlarında elde ettikleri başarıların bir siyasi partideki faal durumlarının da etkili olduğu söylenebilir. Yani hem kişisel bilgi birikimi hem de parti üyeliği başarı için koordineli bir şekilde etkileşim göstererek bireyin hem gelir düzeyini hem de statüsünü arttırabilir. Siyasi partiler aracılığı ile bireyler hemen hemen tamamı bir iş sahibi olan büyük bir grup ile ilişki içine girer. Bu ilişkilerin işe ve paraya döndürülmesi ise kişinin bireysel girişimciliğine bağlı hale geliyor. Hani hem partisel gruplar hem de kişisel başarı düzeyi ve öz yeterlilik duygusu koordineli olarak kişinin başarısında etkin rol oynarlar. Ayrıca genç bireyler için bu tür grup yapıları gençlerin iş hayatına ve diğer sosyal rollere hazırlanması noktasında bir tetikleyici ve destekleyici olabilmektedir. Burada bir avantaj bir de dezavantaj söz konusu olabilmektedir. Özellikle küçük

yerleşim yerlerinde (ilçe, köy gibi) iktidar sahibi partiye üye olmak partiyi desteklemeyen diğer kişilerin tepkisini çekmeye sebep olabilir. Buna karşılık bu durum kendi partilileri ve kararsız kitle arasında da bir itibar kaynağına dönüşebilir (Alkan, 1979: 79).

İletişimsel açıdan güçlü olmak maddesel çıkarı, bir gruba dahil olmak ve aidiyet ile elde edilen itibar simgesel çıkarı ifade edebilir. Bu söylemden hareketle siyasi partilerin genç bireylere saygınlık ve statü kazandırdığı, dolaylı olarak iş imkanı sağladığı söylenebilir. Bu sayılanlara ek olarak siyasal yaşamdan elde edilen başarılı sonuçlar bireylerin siyasi hayatta daha üst düzeyde etkinlikler içine girmeye imkan verebilir ve bu bireylerin siyasette bir kariyer yapma fırsatları olabilir (Özer, 2015: 30).

2.4.4. Gençlik Katılım Profili

Genç bireylerin katılımları ile ilgili oluşturulan bir araştırma grubunun yaptığı çalışmalarda gençlerin katılım tutumları ile ilgili bazı anlamlı bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgilerin bir kaçı şöyle sıralanabilir;

- Genç bireylerin yüzde 69 gibi büyük bir oranı siyasi süreçlere sadece seçmen sıfatıyla katılmakta yüzde 12 gibi küçük bir kısmı da doğrudan siyasi süreçlerin içinde yer almaktadırlar (Memursen, 2014: 42).

- Araştırmaya katılan bireylerin yüzde 37.1'lik kısmı oy verme eğilimi gösterdiği ve oy vermek için seçeceği siyasi partiyi belirleme konusunda parti ideolojisini esas aldıklarını yüzde si 28.2'lik kısmının da partinin var olan sorunlara karşı sunduğu çözüm yollarını değerlendirdiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 12.2'lik kısmı da sadece partinin liderine odaklı olarak oy verme kararını şekillendirdiği tespit edilmiştir (Memursen, 2014: 41).

- Genç evre bireylerinin bir siyasi parti veya bu partilerden birinin gençlik teşkilatlarından birine üye olma oranları %9, üyelik ile ilgili belirgin bir istekleri bulunmayanların oranı %76.5 ve üye olmak için istekli durumda olanların oranı da

%9 olarak belirlenmiştir. Ayrıca önceden üyeliği bulunup da üyelikten vazgeçenlerin oranı da %2.9 olarak gerçekleşmiştir (Yentürk ve Bahçeci, 2014: 43).

- Genç bireylerin %58.1 gibi bir oranı karşılaşacakları ilk siyasi seçimde oy verme davranışı içinde olacaklarını belirtmişlerdir (Yılmaz, 2014: 59).

- 18-24 yaş aralığındaki genç bireylerin %93'lük bir oranla büyük bir kısmı doğrudan internet kullanıcısıdır. Yetişkin nüfusta bu oranın %58 olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu oranın ne denli yüksek bir seviyede bulunduğu da anlaşılabilir (Yentürk ve Bahçeci, 2014: 33). %93'lük bu oran göz önüne alındığında internetin genç bireylerin siyasi karar alma mekanizmaları üzerinde ne denli etkili olabileceği ortadadır.

- Araştırma gruplarına konu olan genç bireylerin %27'si en az bir STK veya okul kulübünde üyeliği bulunmaktadır (Yentürk ve Bahçeci, 2014: 90).

- Siyasi yapılardaki kuruluşlar, dernekler veya örgütler gibi yapılara üyelik oranı katılanların %5.3'ünü oluşturmaktadır (Parlak, 1999: 145).

- Dernek türü yapılanmalarda da genç bireylerin üyelik oranları %8'ler seviyesindedir. Bu gruba dahil olan gençlerin de en fazla üye oldukları dernek türü ise %11 ile spor dernekleridir (Üsterci, 2013: 155).

- Genç evre bireylerin %72.9'u herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşuna üye değildir veya herhangi bir kuruluş ve STK'ya üye olmakta ilgili bir eğilim içinde olmadığını belirtmişlerdir (Yılmaz ve Oy, 2014: 45).

- Genç evre bireylerin %19.7'lik bir oranı spor kulüpleri veya diğer dernek yapılanmalarına üye olduklarını söylemektedirler. Bu yapılanmaların oranları ise yüzde 17.5 ile öğrenci kulüp ve dernekleri, yüzde 14.1 ile dini yapılanma dernekleri, yüzde 13.4 ile kültürel ve sanatsal içerikteki dernekler ve diğerleri olarak gerçekleşmiştir (Memursen, 2014: 21).

Kısa bir özetle araştırmayı açıklamak gerekirse katılımcı gençlerin büyük bir çoğunluğunun oy verme davranışı haricinde siyasetle ilgisi bulunmamaktadır. Buna ek olarak oy verme davranışının şekillenmesinde ağırlıklı olarak partisel ideolojinin önemli olduğu ortadadır.

2.4.5. Gençlik Siyasi Katılım Türleri

Siyasi katılım ile ilgili bir sınıflandırma yapmak gerekirse üç farklı şekilde katılım eyleminin gerçekleştiği savunulabilir. Bunlar anlaşmacı (uzlaşmacı), anlaşmacı olmayan, moderniteye tepki (post-modern) ile oluşan katılımdır. Anlaşmacı (uzlaşmacı) siyasal katılım eyleminde demokrasinin tüm bileşenleri ile doğrudan etkileşim içinde bulunulan katılım şekli vardır. Bir parti örgütüne mensup olmak, partinin gençlik yapılanmalarına mensup olmak, seçim süreçlerinde fiili olarak çalışmak bu tür katılımın örnekleri olarak değerlendirilebilir. Anlaşmacı olmayan katılım ise bireyin kendi seçimleri haricinde gelişen olaylara bağlı olarak meydana gelen katılım süreçlerini anlatır. Herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmak adına düzenlenen bir gösteriye katılmak bu tip katılım eylemleri arasında sayılabilir. Moderniteye tepki katılımı ise sanal ortamda yapılan eylemler ve boykotlar vs STK üyelikleri gibi katılımlardır (Yılmaz ve Oy, 2014: 27-28).

Genç bireylerin siyasete katılmaları ile ilgili bu biçimlerin tamamını içine alacak şekilde konuya bakıldığı zaman yapılana çalışmalar sonucunda Türkiye'de siyasi oluşumlara katılım oranlarının düşük seviyelerde olduğu ortaya çıkmaktadır (Tekin, 2015: 54).

2.6. GENÇLİĞİN Y KUŞAĞI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRMESİ

Y Kuşağı üzerine yapılan çalışmalar ve araştırmalar Türkiye'de daha önceden de üzerinde çalışılıyor olsa da asıl olarak Gezi Parkı eylemleri ile gündem haline gelmiştir. Çeşitli özel ve kamu üniversiteler ile kamuoyu araştırma şirketlerinin konu ile ilgili yaptırdıkları çalışmalara ve bilimsel çalışmalara göre Gezi Parkı olaylarına dahil olan ve bizzat eylemlerde boy gösteren kişilerin üçte biri 25 yaş altı gençlerden, diğer üçte biri de 26-30 yaş aralığındaki gençlerden oluşmaktadır. Yani denilebilir ki

Gezi Parkı olaylarında sürece birebir dahil olanların üçte ikisi Y kuşağı üyesi gençlerdir (Kömürcüoğlu, 2015: 91).

Y Kuşağı yapısal olarak kendinden önce gelmiş kuşakların tamamından farklı özellikleri ile öne çıkan bir kuşaktır. Bu kuşağa mensup bireyler öncelikle içine doğdukları dünyanın sağladığı bazı avantajlardan yaralanarak yaşamlarına başlamışlardır. Y Kuşağını bir kelime ile anlatmak gerekirse bu kelime "internet" olacaktır. Çünkü bu kuşağın mensupları internet ile çok içli dışlı ve hayatlarının hemen her döneminde fiili olarak interneti kullanmış ve kullanmaya da devam eden bireylerdir. Bu internet ortamı Y Kuşağı bireylerinin kişisel özelliklerini, dünyaya ve siyasete bakış açılarını, birbirleriyle ve dünyayla kurdukları iletişimin şeklini ve diğer bir çok toplumsal özelliklerini derinden etkilemiş ve değiştirmiştir. Bunun bir sonucu olarak artık bu kuşak birbirlerini hiç tanımadan, hiç görmeden ve bir tek kelime dahi konuşmadan sadece sosyal ağlar aracılığı ile bir yapı oluşturarak birlikte hareket etme becerisi kazanmışlardır (Lüküslü, 2012: 59). Bununla birlikte Y Kuşağı bireysel özgürlüklerine yüksek düzeyde bağlı ve bunu savunan, otoriteye karşı boyun eğmeci olmayan tutumlara sahip bireyler olarak öne çıkmaktadırlar. Bu nedenle siyasi oluşumlara ve yapılara klasik yöntemlerle katılma veya üye olma eğilimleri düşüktür. Bu katılmasızlığa rağmen Y Kuşağı üyeleri birbirleri ile kolayca organize olabilecek ağları etkili şekilde kullanarak siyasi fikir ve düşüncelerini açıklayabilmekte ve etkili olabilmektedirler.

Y Kuşağı üyeleri her an ve her yerde veriye ulaşmak istemesiyle diğer kuşaklardan açık şekilde farklılaşır. Veriye ulaşmanın bu denli kolay ve hızlı olabildiği bir dünyada yaşamalarının bir başka sonucu olarak eylemleri ile ilgili anlık bildirim dönüşleri almak istemektedirler. Y Kuşağının bir diğer ayrıt edici özelliği ile makam mevki statü gibi kavramlara olan mesafeleridir. İletişim araçlarını ve ağlarını çok güçlü şekilde kullanabildikleri için her an her yerde herkes ile iletşim içinde olmak isterler. Ulaşılabilir (online) olmak Y Kuşağı için vazgeçilmez eylemlerden biridir (Şahinbaş, 2016: 95).

Y Kuşağı ideolojik (klasik) siyasete mesafeli durmaktadır. Bu kuşak üyeleri benliklerini siyasi ve ideoloji üzerinde bir konumda görürler. Ekşi Sözlük, Genç Siviller ve 140journos gibi Y Kuşağı hareketleri buna bir örnek olabilir. Bu bahsedilen 3 örnekte de herkes ve her kural tartışılabilir, eleştirilebilir konumdadır. Bu nedenle bu kuşak için siyaset ve ideolojiler üzeri bir yapıdır demek akla uygun bir açıklama olacaktır. Onlara göre ideolojik klasik siyaset yerine sivil siyaset olması gereken şeydir. Onlara göre bu hareketler tarafsız değil aksine çok taraflıdır. Kendi kuşakları haricinde genç, çocuk ya da yaşlı toplumun tüm kesimlerine hitap edebildiklerini iddia ederler.

Y kuşağının kendinden önce gelmiş diğer tüm kuşaklar ile arasındaki temel farklardan ve en güçlü farklardan biri de mizah olgusudur. Çünkü mizah olgusu bu kuşağa ait bireylerin yaşamlarının her anında mevcuttur. Ayata'nın tanımına göre Y Kuşağı çocukları internet ile bağlı kalan, ilham verici, üretici, yaratıcı, saldırmak için silahlardan arınmış ve mizah ile kendilerini büyüten çocuklardır. Bu çocuklara aynı zamanda Ekşi Sözlük, Cem Yılmaz, Zaytung çocukları da denilebilir. Mizah kavramının sahip olduğu yapıcı gücü kavrayan Y Kuşağı siyasetteki asık surata karşı durmaktadırlar. Mizah aracılığı ile iletmek istedikleri her türlü mesajı her kesime iletebileceklerini düşünürler. Bu mizah kavramının en güçlü kullanıldığı yerlerin başında Ekşi Sözlük ve Genç Siviller hareketleri gelir. Bu kuşak ve bünyesinde barındırdığı hareketler siyaset üstü konumları ve mizahi bakış açılarıyla siyaseti de eleştirerek ileri düzey "siyasi hiciv" örnekleri sunmaktadırlar (Akt. Kömürcüoğlu, 2015: 84).

Buradan yola çıkarak denilebilir ki aslında genç bireyler (yani günümüzün Y Kuşağı) aslında siyasete giriyorlar. Ancak bildiğimi asık suratlı siyasete üye olma eyleminden farklı olarak bu sürece dahil oluyorlar. Günün gerektirdiği iletişim araçlarını ve teknolojileri ileri seviyede kullanarak siyasete dahil oluyorlar. Yani özetle kendi siyasi dünyalarını kurup orada siyaset yapıyorlar denilebilir (Şahinbaş, 2016: 96).

2.7. GENÇLERİN SİYASAL KATILIMININ ARTIRILMASI ÇALIŞMALARI

Gençlerin siyaset kurumu ile olan etkileşimlerinin sınırlı yapıda olmasının ana sebeplerinden biri aslında gençlerin siyasete bakış açılarıyla ilgilidir (Sezdirmez, 2008: 58). Buna ek olarak diğer nedenler şöyle açıklanabilir;

- Genç bireyler geleneksel parti temelindeki siyasi yapılara uzak durmak isterler. Siyasi yapılardaki yolsuzluk iddiaları, ve bu yapıların demokratik olmadığı düşüncesi bunun sebebidir (Kılıç, 2010: 52).

- Geleneksel siyasi yapılanmalar içinde yer alan geleneksel gençlik teşkilatlanmalarının merkeze hizmet eden, fazlaca hiyerarşi içeren ve muhafazakar yapıları gençlerin bu teşkilatlara girmelerinin önünde bir engelleyici olarak durmaktadır (Erdoğan, 2010: 82).

- Genç kitlenin siyaset kurumu ile ilgili etkileşim süreci 12 Eylül darbesi ile çok net bir şekilde kesintiye uğramıştır (Arsan, 2013: 173).

- Siyaset kurumuna olan güvensizliğin ana nedenlerinden birinin en alt kademeden en üst kademeye kadar tüm kademelerde eksik demokrasi olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu durum da gençlerin ve daha genel olarak tüm toplum katmanlarının siyasete olan bakış açılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Boyraz, 2010: 117).

Genç bireyler ün temel nokta kaynaklı olarak siyasete mesafeli durmaktadırlar. Bu üç temel nokta şöyle sıralanabilir;

- Siyasetin temiz olmadığı ve temiz yapılmadığı,

- Siyasi alanın kapalı, muhafazakar ve değişim noktasında çok katı önleyici kurallara sahip bir alan olması,

- Siyasi yapılanmaların (partilerin) bireylerin hak ve özgürlüklerine ve kişilik özelliklerine değer vermemesi. Bu madde özellikle eğitim düzeyi yüksek olan seviyedeki genç bireyler tarafından meydana getirilmiştir (Lüküslü, 2010: 167).

Bu noktalarla ilgili (katılma eyleminin önündeki engeller) ortaya konan çözüm yönündeki öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lüküslü, 2010: 184-185; Erdoğan, 2010: 82-83);

- İnternet genç bireylerin siyasi katılımlarını desteklemek için bir mecra olarak çok etkin şekilde kullanılabilir. Çünkü genç bireyler yapılan mülakat, anket ve toplantılarda genel anlamda internetin, özel anlamda e-posta gruplarının, internet sitelerinin, sosyal ağların siyasal alan olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

- Gençlik teşkilatı yapılanmalarının hukuksal ve ekonomik koşulları yeniden gözden geçirilmeli ve iyileştirmeler yapılmalıdır. Bununla bağlantılı olarak hukuki anlamda seçim yasalarındaki düzenlemeler ile gençlik teşkilatlarının daha özerk bir yapıya kavuşturulmaları sağlanabilir. Ekonomik olarak da bu teşkilatların kendi özel bütçelerinin olması gereklidir.

- Gençlik teşkilatlarının siyaset ile ilişkisini genel siyasete değil daha gençleri merkeze alan bir yapıya büründürülmesi gereklidir. Böylece genç bireyler siyasi yaşamları içinde etkinlikler yürütürken öz benliklerine, gruplarına ve dışarıdaki diğer gruplara yabancılaşmadan kendilerini geliştirmiş olurlar. Gençlik teşkilatlarının kendi kendileriyle ve toplumla sürekli iletişim ve etkileşim içinde hareket ederek sorunları tartışmaları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaları genel merkez için genç bakış açısını elde etmenin bir anahtarı olarak değerlendirilmesi gerekliliği vardır .

Bahsedilen bu öneriler ışığında gençlerin kendilerini bire bir ilgilendiren konular ile ilgili karar mekanizmalarının başında veya hiç olmazsa içinde yer almaları gerekliliği ortadadır. Burada ilk sorumluluğun aileye yüklenmesine rağmen toplumun diğer bir çok katmanının görev ve sorumluluğu vardır. Sivil Toplum Kuruluşlarına ve iş dünyasına bu anlamda büyük sorumluluklar düşmektedir. Yeni

ve dinamik bakış açıları geliştirebilmek adına genç evre bireylerini daha fazla dinlemek ve sorunlara getirdikleri çözüm önerileri üzerinde tartışmak yerinde olacaktır (UNDP, 2008: 8-9).

Genç evredeki bireylerin aile içi ve toplumsal ilişkilerini daha verimli duruma evrilmesini sağlayacak iletişim süreçlerinin uygulanması onların hem toplumla olan sahiplenme duygularını geliştirecek hem de öz yeterlilik düzeylerini yükselterek daha fazla sorumluluk alma konusunda risk alabilme yetisini onlara kazandıracaktır. Risk alan sorumluluk üstlenen gençler problemleri daha verimli şekilde çözebilecektir. İletişim süreçlerinin verimli ve etkili şekilde işletilmesi gençlerin siyasi katılım düzeylerine de anlamlı şekilde olumlu etki edecektir (Resmi Gazete, 2006: 91).

Türkiye'de siyasi aktörlerin bu problem üzerine eğilmeleri ve gençliğin bu yöndeki gereksinimlerine karşılık verecek, bu bireylerin karar mekanizmaları üzerinde etkin katılımını sağlayacak çok yönlü bir gençlik siyaseti oluşturması gereklidir (UNDP, 2008: 19)

Bu bilgiler ışığında konuya detaylıca bakınca tüm siyasal katılma eylemlerinde belirgin bir azalış gözlemlenmektedir. Buna oy verme eylemi ve dilekçe verme eylemi de dahildir. Ancak buna rağmen oy kullanma işlemi hala en çok görülen siyasi katılım eylemidir.

2.8. TÜRKİYE'DE GENÇLİĞİN SİYASAL KATILIMI

Günümüz Türkiye'sinde genç bireylerin siyasi eylemlere katılımları ile ilgili belirgin bir çaba içinde olmadıkları ve ağırlıklı olarak örgütsel yapılar oluşturmaktan veya bu tür örgütlü yapılara girmekten kaçındığı, bir çok yerde yapılan bilimsel çalışmalarda da görüldüğü üzere tespit edilen bir durum haline gelmiştir (Akgül, 2007; Kirmanlıoğlu, 2007; Kılıç, 2009; Boyraz, 2009; Sencar, 2013).

Türkiye'de gençler farklı dönemler içinde farklı siyasi platformlarda varlığını sürdüre gelmiştir. Genç bireylerden beklenen kimi zaman ideoloji koruyucusu kimi zaman da kahramanlık olsa da gençler kendilerine çoğu zaman siyasetin koşan ayağı konumunda yer bulmuşlardır. 1980 li yıllara gelene kadar bu şekilde süregelen bu

konum 80'lerden sonra gençliğin siyasetle olan ilişkisini deyim yerindeyse bıçakla keser gibi kesmiştir. Bu kesintiye gençlerin kendileriyle ilgili aldıkları kararların yanı sıra hukuki düzenlemeler de etki etmiştir (Lüküslü, 2009).

İnanır (2005: 37-51), genç bireylerin siyaseti toptan reddedici ilgisizliğine şu şekilde bir açıklama getirmeye çalışır; "Genç bireyler kendilerine yaşamsal donanımlar kazandırmaktan uzak olan eğitim sistemine yukarıdan baktığı zaman okulda edindiği bilgilerin hayatında karşısına çıkacak kişisel ve toplumsal sorunların çözümüne yetmeyeceğini anladığı zaman kendi eliyle çareler aramaya başlar. Gençlik döneminin verdiği öz yeterlilik bilinci ve dinamiklik ile bu çareleri hayata geçirmeye çabalar. Hem ülke içinde hem de dünyada gençlerin önlerinin bu anlamda açılması ve desteklenmesi gerekmektedir. Ancak bu değişim çoğu zaman sancılı ve çok yavaş ilerleyen bir süreç olarak karşımızda durur. Gençlerin de doğaları gereği bu yavaşlığa sabır göstermeyecekleri aşikardır.

Genç bireyler kendilerince kirli gördükleri bu alandan (siyaset) uzaklaşmakta ve süreçler içine katılmamaktadırlar. Bu bağlamda Oktar (2001)'ın geliştirdiği "Demir Üçgen Analojisi", bu konunun nedenlerini anlamak için elimizde görsel bir şema olarak bulunabilir.

Yukarıda da bahsedildiği şekilde ARI Hareketi tarafından yapılan çalışmaların ilki 1999 senesinde yapılmıştır ve bir sorunun cevabını aramıştır. Genç bireyler neden siyasete katılmazlar? Yapılan bu çalışmalardan sonra demir üçgen modeli geliştirilmiştir. Klasik yöntemlerle girişilen modelleme çalışmaları bir yerlerde tıkanıp kaldıktan sonra dinamik bir model olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmalarda araştırılan gruplara bir öncül grup ilave edilmiş ve bu grubun etrafında şekillenen veriler ışığında bu model oluşturulmuştur (Şaşmaz, 2015: 41).



Şekil 2: Demir Üçgen Analojisi (Şaşmaz, 2015: 42)

Demir üçgen modeli kısaca şundan bahseder; Genç evre bireylerin siyaset mekanizmaları içinde olmalarına engel olan yapılar sembolize edilir. Engeller tespit edilmiş ve sembolize hale getirilmişken bu engellerin nasıl ortadan kaldırılabileceğine dair çözüm önerileri getirilmeye çalışılır. Üçgen kenarlarında bulunan aile ve eğitim kavramları birbirlerine destek olur nitelik göstermektedir. Yani aile içinde gençlerin kendilerini anlatamadıkları, anlaşılamadıklarını iddia ettikleri kapalı bir yapı mevcuttur. Bu durum okul süreçlerinde de buna benzer yapıdadır. Az ya da çok ebeveyn baskısı genç birey evden ayrılana kadar devam eder. Bu şekilde büyüyen genç bireyler kendi ailelerini kurdukları zaman da kendi çocuklarını dinlemez konumda olurlar. Bu durum birbirini takip ve taklit eden durumlar olarak sürer gider. Engellerden diğeri olan eğitim süreçleri de sistemin kendisini değişen dünyaya adapte edememesi nedeniyle gençleri dizginlemektedir (Oktar, 2001: 27-33).

Siyaset kavramının geçmişte ve günümüzde geçirdiği tanımsal evrim de algılar üzerinde etkili olmaktadır. Şöyle ki siyaset süreci daha önceki dönemlerde yetişkinlere özel, teknik bilgi birikiminin gerektiği, mesleki bir durum olarak

algılanma eğilimindeydi. Genç bireyler bu nedenle siyasi süreçlere uzak durmayı yeğlerdir. Değişen toplumsal şartlara bağlı olarak siyasetteki bu tanım da değişime uğramış artık siyasetin toplumsal kuralları oluşturucu, birleştirici ve etik bir faaliyet olarak görülmesi söz konusu olmuştur. Bu nedenle artık siyasi süreçlere olan katılımın da bu özellikleri kapsadığı söylenebilir (Lüküslü, 2009: 25-28).

Tüm bu yazılanlara bakarak genç bireylerin siyasi süreçlere katılımında ve bu süreçlerle ilgili bakış açılarında olumlu yönde bir farklılaşma beklenebilir. Genç bireylerin küresel iletişim devrinde daha fazla meydan okur pozisyonda olmaları ve kendilerini ifade edebilecekleri yeni mecralar oluşturdukları fikrini savunan Neyzi (2009)'nin bu söylemlerini merkeze alarak şu söylenebilir. Gençlik artık modern değil modernliği reddeden ve eleştiren (post-modern) bir katılım şekli benimsemiştir. Genç bireylerin siyasi süreçlere katılmak istememeleri bağlamında bu incelenmesi gereken bir konudur. Ek olarak toplumsal açıdan bir birliktelikleri bulunan genç bireylerin nasıl organize edilebilecekleri, katılımları yönünde neler yapılabileceği biri konular üzerinde çalışmanın gerekliliği de ortada durmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini Batman ilinde ikamet eden genç seçmenler oluşturmaktadır. Örneklemini ise, rastgele seçilen 402 kişi oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anket toplamda üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 8 soru, ikinci bölümde 25 soru ve üçüncü bölümde ise 6 soru yer almaktadır. Anket sorularında hem açık hem kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon testi, Regresyon testi, bağımsız gruplar t testi, ANOVA testi, kullanılmıştır. Anket puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Tablo 2: Yaşanılan Yer, Ülke Gündemi ve Siyasi Görüşe Ait Bilgiler

		n	%
Size göre, bugün Türkiye'nin en önemli sorunu nedir	Eğitim	165	40,2
	İşsizlik	41	10,0
	Terör	44	10,7
	Adaletsizlik	27	6,6
	Çevre kirliliği	14	3,4
	Ekonomi	24	5,9
	Kadına şiddet	14	3,4
	Kürt sorunu	13	3,2
	Siyaset	17	4,1
	Diğer	51	12,4
İliniz için çözülmesi gereken en önemli sorun nedir	Çevre kirliliği	86	21,1
	Eğitim	38	9,3
	İşsizlik	54	13,2
	Terör	22	5,4
	Ulaşım-trafik	37	9,1
	Yeşil alan azlığı	19	4,7
	Yol	68	16,7
	Altyapı	16	3,9

	Sosyal etkinliğin azlığı	9	2,2
	Diğer	59	14,5
Başka bir ülkede yaşamak ister misiniz?	Kesinlikle isterim	31	7,6
	İsterim	67	16,4
	Kararsızım	60	14,7
	İstemem	131	32,1
	Kesinlikle istemem	119	29,2
Sizce Türkiye'de gençler yeterince özgür mü?	Evet	222	54,4
	Hayır	186	45,6
'Dünya 5'ten büyüktür'' ifadesini daha önce duydunuz mu? Duyduysanız kanaatinizi belirtir misiniz?	Evet duydum, Katılıyorum	145	35,4
	Evet duydum, Katılmıyorum	10	2,4
	Evet duydum, Fikrim yok	81	19,8
	Hayır duymadım	174	42,4
Türkiye'yi nerede konumlandırıyorsunuz	Türk Dünyası	28	6,8
	İslam Dünyası	62	15,1
	Türk-İslam Dünyası	191	46,6
	Avrupa	69	16,8
	Hiçbiri	59	14,4
	Fikrim yok	1	,2
Herhangi bir siyasi görüşünüz var mı? Var ise siyasi görüşünüz ne zaman şekillendi?	Ortaöğretim yıllarında	99	24,6
	Lise yıllarında	185	46,0
	Üniversite yıllarında	3	,7
	Çalışma hayatımda	8	2,0
	Herhangi bir siyasi görüşüm yok	107	26,6

Ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğu Türkiye'nin en büyük sorununu eğitim olarak görmekte (%40,2); ilinin en büyük sorununu çevre kirliliği olarak görmekte (%21,1); başka bir ülkede yaşamayı istememekte (%32,1); Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünmekte (%54,4); 'Dünya 5'ten büyüktür'' ifadesini daha önce duymamış (%42,4); Türkiye'yi Türk-İslam Dünyası'nda konumlandırmakta (%46,6); siyasi görüşü lise yıllarında şekillenmiştir (%46,0).

Tablo 3: Türkiye'de En Çok Beğenilen Kişilerin Dağılımı

		n	%
Türkiye'de bugün için hayatta olan en çok beğendiğiniz kişi kimdir?	Aile	125	31,1
	Recep Tayyip Erdoğan	122	30,3
	Abdullah Gül	13	3,2
	Selahattin Demirtaş	18	4,5
	Binali Yıldırım	13	3,2
	Diğer Siyasiler	27	6,7
	Diğer	84	20,9

Ankete cevap veren katılımcılardan Türkiye'de bugün için hayatta olan en çok beğendiği kişi ailesinden biri olanların oranı %31,1; Recep Tayyip Erdoğan olanların oranı %30,3, Abdullah Gül olanların oranı %3,2, Selahattin Demirtaş olanların oranı %4,5, Binali Yıldırım olanların oranı %3,2, diğer siyasilerden biri olanların oranı %6,7; diğer olanların oranı %20,9'dur.

Tablo 4: Siyasi Görüş ve Yaşanılan Yere Ait Bilgiler

		n	%
Aziz Sancar'ın '' Politika ile uğraşmayın ilim yapın ve çok çalışın. Biz temel bilim yapmalıyız, teknoloji değil. İcat yapmamız	Katılıyorum-Gençler siyasetten uzak durmalı	163	40,0
	Katılmıyorum–Gençler siyasetle ilgilenmelidir	67	16,5

lazım'' sözlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?	ve aktif olmalıdır		
	Siyaset ve Bilim bir arada ilerleyebilir, Gençlerin siyasetle ilgilenmesinde bir sakınca yoktur	145	35,6
	Fikrim yok	32	7,9
Herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşuna üyeliğiniz var mı? Eğer var ise Aktif bir görev alıyor musunuz?	Evet	14	3,4
	Hayır	393	96,6
Eğer var ise Aktif bir görev alıyor musunuz?	Aktif görev yapıyorum	4	28,6
	Sadece üyeyim	10	71,4
Üye olduğunuz Sivil Toplum Kuruluşu ile nasıl tanıştınız?	İnternetten / Sosyal medya aracılığı ile	0	0,0
	Ailemin Akrabalarımın yönlendirmeleri ile	0	0,0
	Sosyal Ortamdan	13	72,2
	Yazılı / görsel medya aracılığı ile	1	5,6
	Diğer	4	22,2
Devletin herhangi bir kurumuna şikayet ilettiniz mi?	Evet	43	10,5
	Hayır	366	89,5
İletti iseniz şikayetiniz sonrası problemleriniz giderildi mi?	Evet giderildi	7	16,3
	Hayır giderilmedi	36	83,7
Sizce uğrunda en çok mücadele etmeye değer şey nedir?	Meslek / Kariyer	182	44,5
	Para / Ekonomik imkanlar	64	15,6
	Aile / Çocuklar	83	20,3
	Toplumsal çıkarlar	21	5,1
	Diğer	43	10,5
	Fikrim yok / Bilmiyorum	16	3,9

Yaşamış olduğunuz ilde gençlerin zamanını değerlendireceği kamuya ait sosyal alanların ve kursların yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? (Gençlik merkezi, Spor sahaları, Yüzme, Satranç vb… kurslar)	Yeterli olduğunu düşünüyorum	20	5,1
	Yetersiz olduğunu düşünüyorum	243	61,4
	Son yıllarda sayıca arttı, ancak hala yetersiz görüyorum	23	5,8
	Fikrim yok	110	27,8

Ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğu, Aziz Sancar'ın "Politika ile uğraşmayın ilim yapın ve çok çalışın. Biz temel bilim yapmalıyız, teknoloji değil. İcat yapmamız lazım" sözlerine katılmakta ve gençlerin siyasetten uzak durmasını düşünmekte (%40,0); herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşuna üye değil (%96,6); aktif olanlardan sadece üye (%71,4); üye olduğu sivil toplum kuruluşu ile sosyal ortamda tanışmış (%72,2); devletin herhangi bir kurumuna şikayet iletmemiş (%89,5); iletenlerden şikayet sonrası problemi giderilmeyenlerin oranı %83,7; uğrunda en çok mücadele etmeye değer şeyi meslek/kariyer olarak görmektedir (%44,5); yaşamış olduğu ilde gençlerin zamanını değerlendireceği kamuya ait sosyal alanların ve kursların yetersiz olduğunu düşünmektedir (%61,4).

Tablo 5: TV, Bilgisayar ve Akıllı Telefon Kullanımı

		n	%
TV başında günlük ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	1 saatten az	145	35,4
	1-2 saat	178	43,4
	2-3 saat	56	13,7
	3 saatten fazla	31	7,6
Akıllı telefon kullanıyor musunuz? Kullanıyor iseniz günde ortalama ne kadar süre telefon kullanıyorsunuz?	Akıllı telefon kullanmıyorum	189	46,1
	1 saatten az	84	20,5
	1-3 saat	98	23,9
	3-5 saat	23	5,6
	5 saatten fazla	16	3,9
Bilgisayar başında günlük ortalama ne kadar zaman	Bilgisayar	260	63,4

geçiriyorsunuz?	kullanmıyorum		
	1 saatten az	90	22,0
	1-3 saat	42	10,2
	3-5 saat	1	,2
	5 saatten fazla	17	4,1
Son bir ay içerisinde sosyal medyada toplumsal bir sorun ile ilgili paylaşım yada yorum yaptınız mı?	Yorum yaptım	37	10,1
	Paylaşım yaptım	12	3,3
	Hem yorum hem paylaşım yaptım	63	17,1
	Hayır herhangi bir yorum yada paylaşım yapmadım	256	69,6

Ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğu;

Akıllı telefon kullanmamakta (%46,1); bilgisayar kullanmamakta (%63,4); Son bir ay içerisinde sosyal medyada toplumsal bir sorun ile ilgili paylaşım yapmamıştır (%69,6).

Tablo 6: İşle İlgili Bilgiler

		n	%
Mesleğiniz	Özel sektör	23	5,6
	Devlet memuru	17	4,1
	Kendinizin yada ailenizin iş yerinde çalışan	16	3,9
	Öğrenci	339	82,7
	İşsiz	15	3,7
İleride iş konusunda ne yapmayı düşünüyorsunuz?	Özel sektörde çalışmak	34	8,3
	Devlette çalışmak	225	54,9
	Kendi işimi kurmak	112	27,3

	Fikrim yok	39	9,5
İş yada yeni bir iş bulunamıyor olmanın en önemli sebebi sizce nedir?	Bireysel eksiklerden dolayı	46	11,2
	Siyasi görüşten dolayı	126	30,7
	Etnik kökenden dolayı	27	6,6
	Mezhepten dolayı	9	2,2
	Torpil olmamasından dolayı	96	23,4
	Cinsiyetimden dolayı	11	2,7
	İş olmadığından dolayı	85	20,7
	Fikrim yok	10	2,4

Ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğu;

Öğrenci (%82,7); ileride iş konusunda devlette çalışmayı planlamakta (%54,9); siyasi görüşten dolayı iş ya da yeni bir iş bulamadığını düşünmektedir. (%30,7)

Tablo 7: Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	266	65,0
	Erkek	143	35,0
Eğitim durumu	Mezun değil	86	21,0
	İlkokul	29	7,1
	Ortaokul	107	26,1
	Lise	151	36,8
	Üniversite	35	8,5
	Lisansüstü	2	,5

Kendinizi mezhep olarak nasıl tanımlıyorsunuz?	Alevi	4	1,0
	Sünni	315	76,8
	Diğer	91	22,2
Kendinizi etnik açıdan nasıl tanımlıyorsunuz?	Türk	25	6,1
	Kürt	356	86,8
	Arap	21	5,1
	Zaza	3	,7
	Diğer	5	1,2
Nerelisiniz	Batman	298	72,7
	Diyarbakır	46	11,2
	Mardin	21	5,1
	Diğer	45	11,0
Kiminle yaşıyorsunuz?	Ailemle	383	93,4
	Tek başıma	1	,2
	Arkadaşımla	6	1,5
	Yurtta	18	4,4
	Diğer	2	,5
Ailenizle yaşamaktan memnun musunuz?	Memnunum	355	92,7
	Memnun değilim	28	7,3
Hanenizin aylık toplam net geliri (maaş, ücret, kira, faiz vb. gelirleri) ne kadardır?	1500 TL altı	179	43,7
	1500 - 2999 TL arası	193	47,1
	3000 – 4999 TL arası	28	6,8
	5000 – 7000 TL arası	6	1,5
	7000 TL üstü	4	1,0

Ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğu;

Kadın (%65,0); lise mezunu (%36,8); Sünni (%76,8); Kürt (%86,8) ve Batmanlı (%72,7) ailesiyle birlikte yaşamakta (%93,4); ailesiyle birlikte yaşamaktan memnun (%92,7); hanesinin aylık toplam geliri 1500 - 2999 TL arasıdır (%47,1).

Tablo 8: Gelecekten Umutlu Olma ve Yaş Değişkenlerinin Dağılımları

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss
Gelecekten genel olarak umudunuza 1'ile 10 arasında puan verir misiniz?	403	1	10	5,80	2,56
Yaş	410	15,0	40,0	19,04	3,20

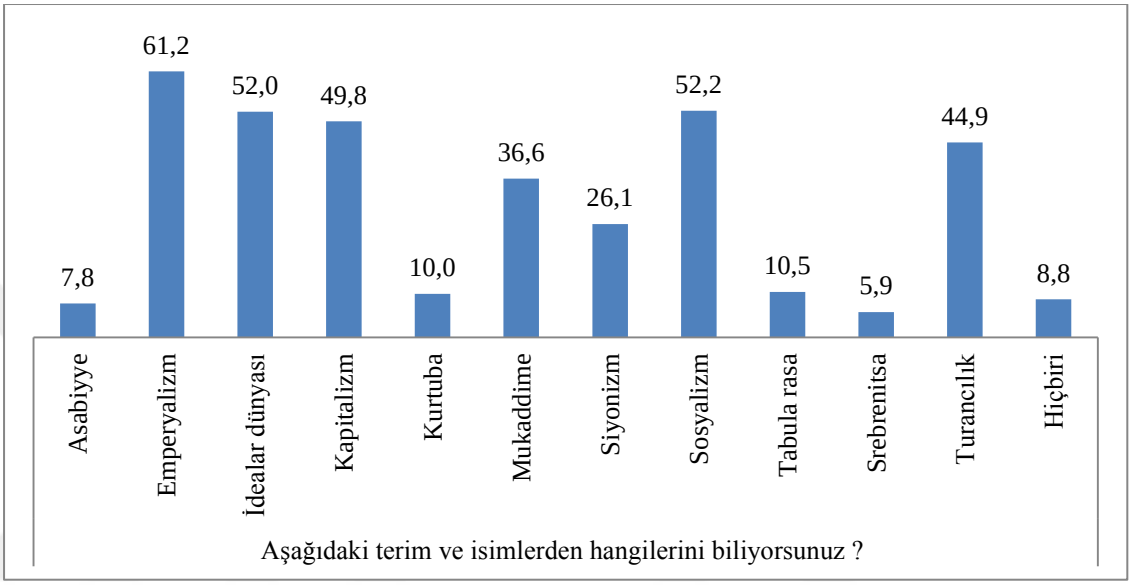
Ankete cevap veren katılımcıların gelecekten umut puanları ortalaması 5,80±2,56; yaşları ortalaması 19,04±3,20'dir.

Tablo 9: Aşağıdaki Terim Ve İsimlerden Hangilerini Biliyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%
Aşağıdaki terim ve isimlerden hangilerini biliyorsunuz?	Asabiyye	32	7,8
	Emperyalizm	251	61,2
	İdealar dünyası	213	52,0
	Kapitalizm	204	49,8
	Kurtuba	41	10,0
	Mukaddime	150	36,6
	Siyonizm	107	26,1
	Sosyalizm	214	52,2
	Tabula rasa	43	10,5
	Srebrenitsa	24	5,9
	Turancılık	184	44,9

	Hiçbiri	36	8,8

Yukarıdaki terim ve isimlerden en çok bilinen Emperyalizm (%61,2); en az bilinen Srebrenitsa'dır (%5,9).



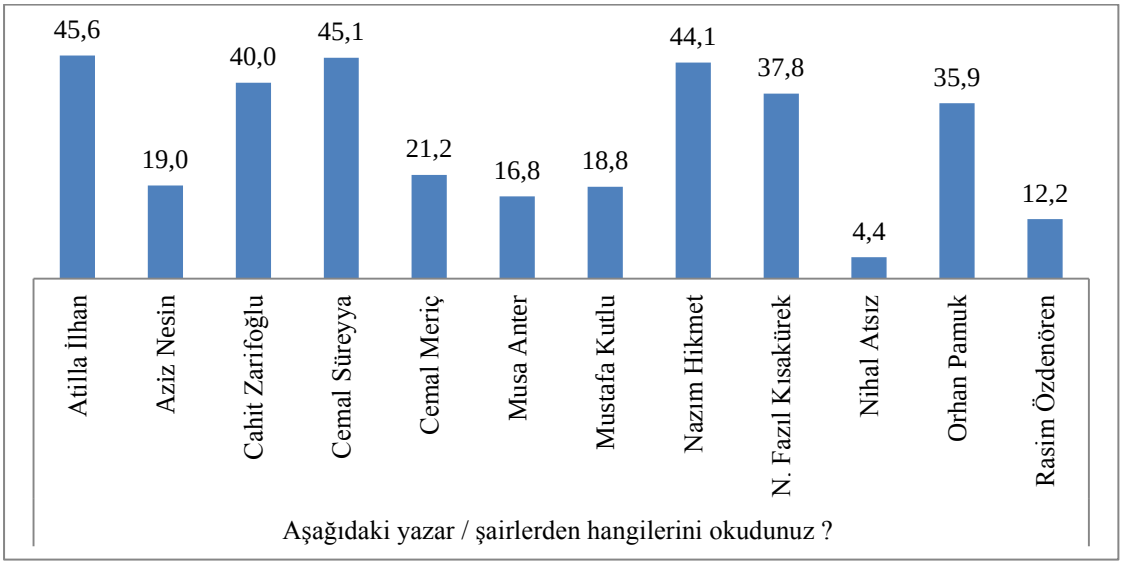
Şekil 3: Aşağıdaki Terim Ve İsimlerden Hangilerini Biliyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılım Grafiği

Tablo 10: Aşağıdaki Yazar / Şairlerden Hangilerini Okudunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%
Aşağıdaki yazar / şairlerden hangilerini okudunuz?	Atilla İlhan	187	45,6
	Aziz Nesin	78	19,0
	Cahit Zarifoğlu	164	40,0

Cemal Süreyya	185	45,1
Cemal Meriç	87	21,2
Musa Anter	69	16,8
Mustafa Kutlu	77	18,8
Nazım Hikmet	181	44,1
N. Fazıl Kısakürek	155	37,8
Nihal Atsız	18	4,4
Orhan Pamuk	147	35,9
Rasim Özdenören	50	12,2

Yukarıdaki yazar/şairlerden en çok okunan Atilla İlhan (%45,6); en az okunan Nihal Atsız'dır (%4,4).

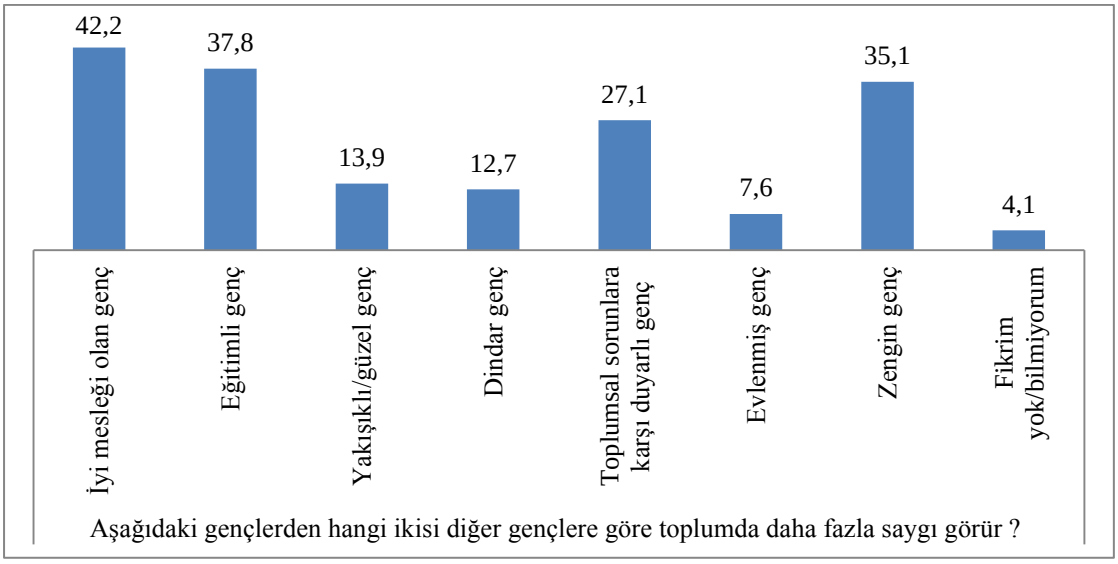


Şekil 4: Aşağıdaki Yazar / Şairlerden Hangilerini Okudunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılım Grafiği

Tablo 11: Aşağıdaki Gençlerden Hangisi Diğer Gençlere Göre Toplumda Daha Fazla Saygı Görür? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%
Aşağıdaki gençlerden hangisi diğer gençlere göre toplumda daha fazla saygı görür?	İyi mesleği olan genç	173	42,2
	Eğitimli genç	155	37,8
	Yakışıklı/güzel genç	57	13,9
	Dindar genç	52	12,7
	Toplumsal sorunlara karşı duyarlı genç	111	27,1
	Evlenmiş genç	31	7,6
	Zengin genç	144	35,1
	Fikrim yok/bilmiyorum	17	4,1

Yukarıdaki gençlerden iyi mesleği olanların diğer gençlere göre toplumda daha fazla saygı gördüğü düşünülmekte (%42,2); evlenmiş olmanın en az etkisi olduğu düşünülmektedir (%7,6).

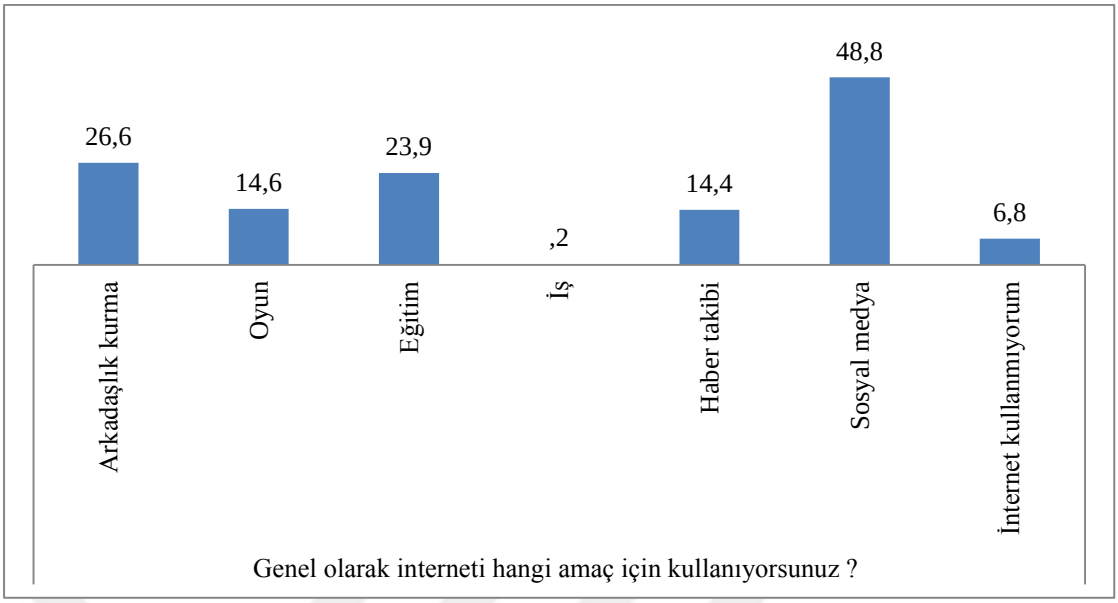


Şekil 5: Aşağıdaki Gençlerden Hangisi Diğer Gençlere Göre Toplumda Daha Fazla Saygı Görür? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği

Tablo 12: Genel Olarak İnterneti Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%
Genel olarak interneti hangi amaç için kullanıyorsunuz?	Arkadaşlık kurma	109	26,6
	Oyun	60	14,6
	Eğitim	98	23,9
	İş	1	,2
	Haber takibi	59	14,4
	Sosyal medya	200	48,8
	İnternet kullanmıyorum	28	6,8

Genel olarak internet sosyal medya amacıyla kullanılırken (%48,8); iş amacıyla en az kullanılmaktadır (%0,2).

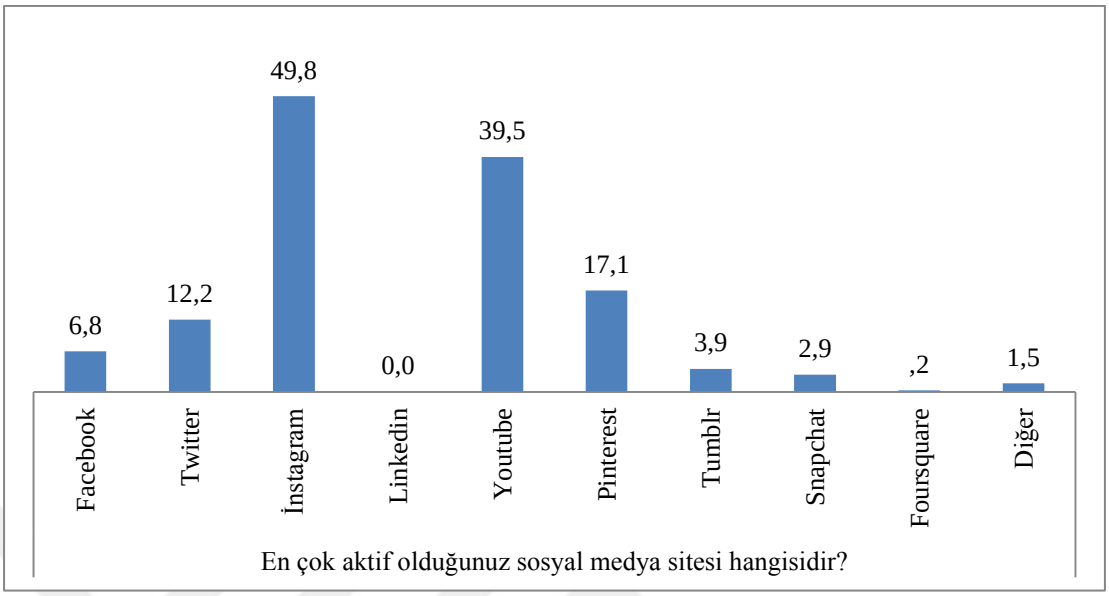


Şekil 6: Genel Olarak İnterneti Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği

Tablo 13: En Çok Aktif Olduğunuz Sosyal Medya Sitesi Hangisidir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%
En çok aktif olduğunuz sosyal medya sitesi hangisidir?	Facebook	28	6,8
	Twitter	50	12,2
	İnstagram	204	49,8
	Linkedin	0	0,0
	Youtube	162	39,5
	Pinterest	70	17,1
	Tumblr	16	3,9
	Snapchat	12	2,9
	Foursquare	1	,2
	Diğer	6	1,5

En çok aktif olunan sosyal medya sitesi İnstagram (%49,8); en az aktif olunan ise Foursquaredır. (%0,2).

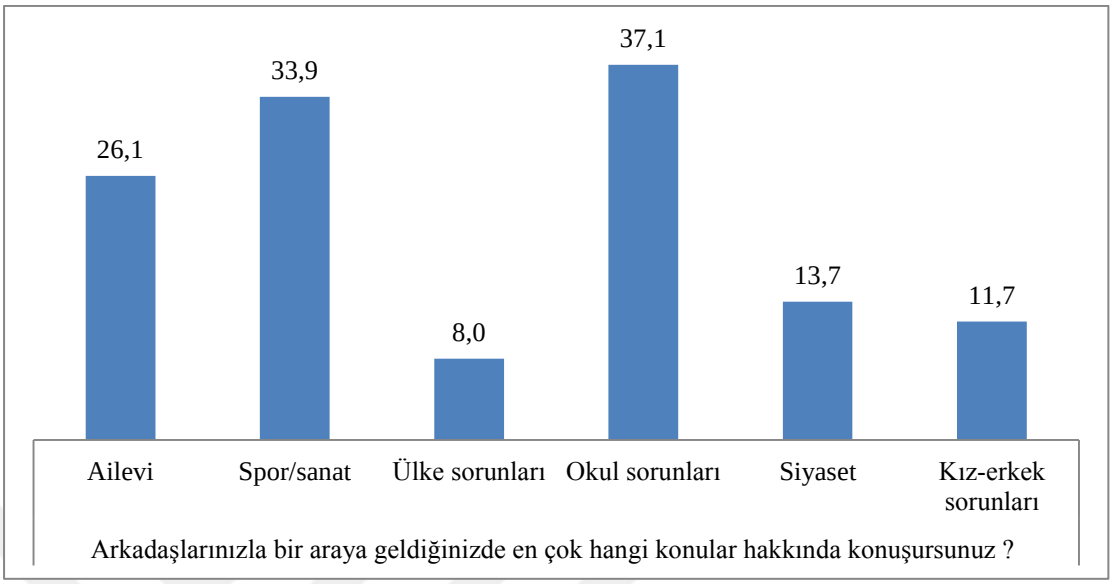


Şekil 7: En Çok Aktif Olduğunuz Sosyal Medya Sitesi Hangisidir? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği

Tablo 14: Arkadaşlarınızla Bir Araya Geldiğinizde En Çok Hangi Konular Hakkında Konuşursunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%
Arkadaşlarınızla bir araya geldiğinizde en çok hangi konular hakkında konuşursunuz?	Ailevi	107	26,1
	Spor/sanat	139	33,9
	Ülke sorunları	33	8,0
	Okul sorunları	152	37,1
	Siyaset	56	13,7
	Kız-erkek sorunları	48	11,7

Arkadaşlarla bir araya gelindiğinde en çok konuşulan konu okul sorunları (%37,1); en az konuşulan ise ülke sorunlarıdır. (%8,0).



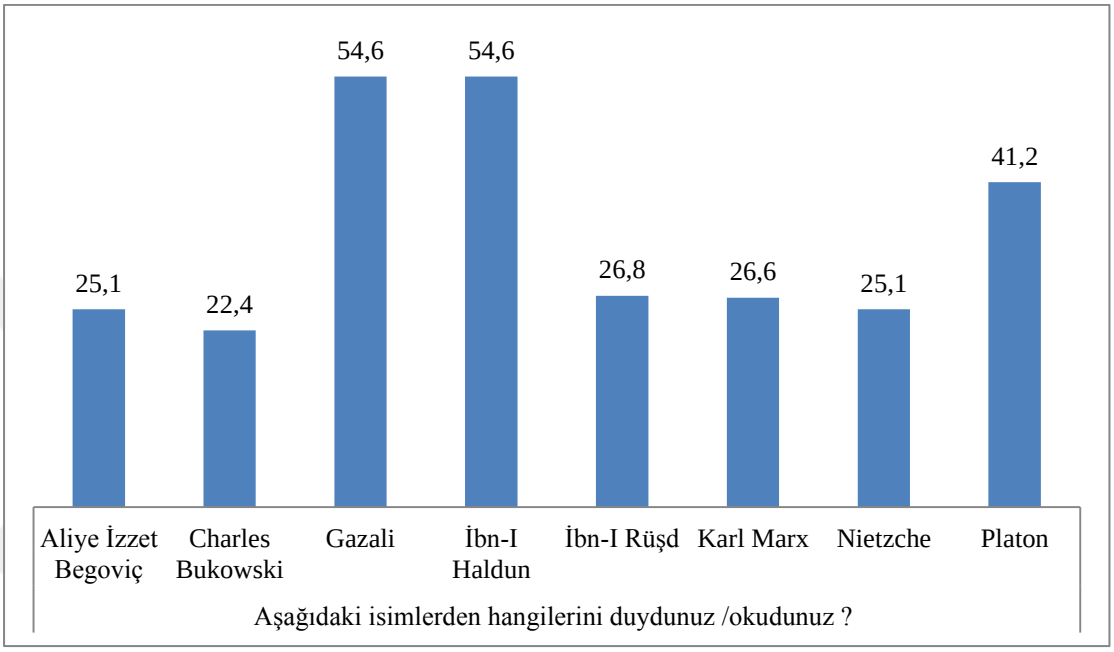
Şekil 8: Arkadaşlarınızla Bir Araya Geldiğinizde En Çok Hangi Konular Hakkında Konuşursunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği

Tablo 15: Aşağıdaki İsimlerden Hangilerini Duydunuz /Okudunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%
Aşağıdaki isimlerden hangilerini duydunuz /okudunuz?	Aliye İzzet Begoviç	103	25,1
	Charles Bukowski	92	22,4
	Gazali	224	54,6
	İbn-I Haldun	224	54,6
	İbn-I Rüşd	110	26,8
	Karl Marx	109	26,6
	Nietzche	103	25,1

	Platon	169	41,2

Yukarıdaki isimlerden en çok bilinen ya da okunan Gazali ya da İbn-I Haldun (%54,6); en az bilinen ya da okunan Aliye İzzet Begoviç ya da Nietzchedir (%25,1).



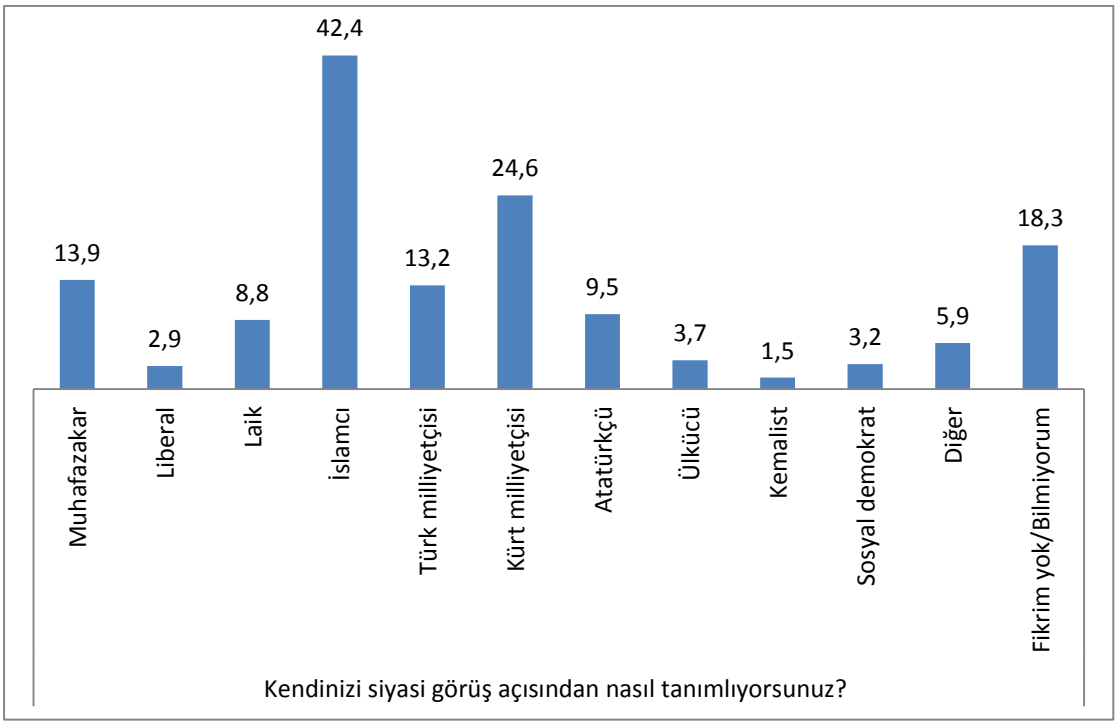
Şekil 9: Aşağıdaki İsimlerden Hangilerini Duydunuz /Okudunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği

Tablo 16: Kendinizi Siyasi Görüş Açısından Nasıl Tanımlıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%
Kendinizi siyasi görüş açısından nasıl tanımlıyorsunuz?	Muhafazakar	57	13,9
	Liberal	12	2,9
	Laik	36	8,8
	İslamcı	171	42

		74		,4
Türk milliyetçisi		4	5	13 ,2
Kürt milliyetçisi		01	1	24 ,6
Atatürkçü		9	3	9, 5
Ülkücü		5	1	3, 7
Kemalist			6	1, 5
Sosyal demokrat		3	1	3, 2
Diğer		4	2	5, 9
Fikrim yok/Bilmiyorum		5	7	18 ,3

Katılımcıların çoğunluğu kendini siyasi görüş açısından İslamcı olarak tanımlamakta (%42,4); Kemalist olarak tanımlayanlar azınlıktadır (%1,5).



Şekil 10: Kendinizi Siyasi Görüş Açısından Nasıl Tanımlıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevapların Grafiği

Tablo 17: Gelecekten Umut İçin Verilen Puanın İş yada Yeni Bir İş Bulunamıyor Olmanın En Önemli Sebebi Açısından İncelenmesi

İş yada yeni bir iş bulunamıyor olmanın en önemli sebebi sizce nedir?			Ortalama	s		
Gelecekten genel olarak umudunuza 1'ile 10 arasında puan verir misiniz?	Bireysel eksiklerden dolayı	5	6,24	,36	,235	004
	Siyasi görüşten dolayı	26	5,38	,70		
	Etnik kökenden dolayı	7	5,22	,19		
	Mezhepten dolayı		5,56	,24		
	Torpil olmamasından dolayı	4	5,52	,71		
	Cinsiyetimden dolayı	1	4,91	,14		
	İş olmadığından dolayı	1	6,72	,26		

Gelecekten Umut İçin Verilen Puanın İş yada yeni bir iş bulunamıyor olmanın en önemli sebebi açısından İncelenmesi (ANOVA)

İş yada yeni bir iş bulunamıyor olmanın en önemli sebebi farklı olan gruplar arasında Gelecekten Umut İçin Verilen Puan açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Puan ortalamaları incelendiğinde iş ya da yeni bir işi iş olmadığından dolayı bulamadığını belirtenler gelecekten en umutlu iken cinsiyetinden dolayı bulamadığını belirtenler gelecekten umudu en az olanlardır.

Tablo 18: Siyasi Görüşe Göre Gençlerin Özgür Olup Olmadığını Düşünme Durumu

		özgür mü?			
		Evet		Hayır	
		n	%		%
Kendinizi siyasi görüş açısından nasıl tanımlıyorsunuz?	Muhafazakar	35	61,4	22	38,6
	Liberal	7	58,3	5	41,7
	Laik	17	47,2	19	52,8
	İslamcı	98	97,0	3	3,0
	Türk milliyetçisi	24	75,3	9	24,7
	Kürt milliyetçisi	59	99,0	1	1,0
	Atatürkçü	20	71,3	9	28,7
	Ülkücü	10	66,7	5	33,3
	Kemalist	3	100,0	0	0,0
	Sosyal demokrat	5	98,5	1	1,5
	Diğer	11	75,8	3	24,2

Siyasi görüşü;

Muhafazakar olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %61,4 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %38,6'dır.

Liberal olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %58,3 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %41,7'dir.

Laik olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %47,2 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %52,8'dir.

İslamcı olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %57,0 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %43,0'tür.

Türk milliyetçisi olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %45,3 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %54,7'dir.

Kürt milliyetçisi olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %59,0 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %41,0'dir.

Atatürkçü olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %51,3 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %48,7'dir.

Ülkücü olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %66,7 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %33,3'tür.

Kemalist olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %50,0 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %50,0'dir.

Sosyal demokrat olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %38,5 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %61,5'tir.

Diğer olanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %45,8 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %54,2'dir.

Tablo 19: Etnik Kökene Göre Gençlerin Özgür Olup Olmadığını Düşünme Durumu

		Sizce Türkiye'de gençler yeterince özgür mü?			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Kendinizi etnik açıdan nasıl tanımlıyorsunuz?	Türk	11	45,8	13	54,2
	Kürt	193	54,4	162	45,6
	Arap	14	66,7	7	33,

					3
	Zaza	2	66,7	1	33,3
	Diğer	2	40,0	3	60,0

Kendini etnik açıdan;

Türk olarak tanımlayanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %45,8 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %54,2'dir.

Kürt olarak tanımlayanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %54,4 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %45,6'dır.

Arap olarak tanımlayanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %66,7 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %33,3'tür.

Zaza olarak tanımlayanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %66,7 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %33,3'tür.

Diğer olarak tanımlayanlardan Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduğunu düşünenlerin oranı %40,0 iken özgür olmadığını düşünenlerin oranı %60,0'tır.

SONUÇ

Bu araştırmada Batman ilinde yaşayan genç seçmenlerin siyasi yönelimlerini belirlemek üzere anket çalışması yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

- Türkiye'de eğitim, terör ve işsizlik gibi konular sorun olarak görülmektedir. Anket neticesinde elde edilen verilerin, Türkiye'nin günümüzdeki sorunlarla paralel olduğu görüşmüştür. Özellikle doğuda terör ve işsizlik bir çok araştırmada ön planda olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda doğuda daha çok güvenlik önlemi alınmalı ve işsizlik konusu şeçitli teşvik ve yatırımlarla çözüme kavuşturulmaya çalışılmalıdır.
- Yaşanılan il için çevre kirliliği, yol ve işsizlik gibi konular sorun olarak görülmektedir. Anket uygulamasına göre Batman ilinde çevre kirliliğinin büyük sorun teşkil ettiği görülmektedir. Bu bağlamda belediyelerin görevlerini layıkiyle yerine getirememesinin dışında bölgede yer alan petrol çıkarma tesislerinin de çevre kirliliğine büyük ölçüde etkisinin olduğu düşünülmektedir.
- Başka ülkede yaşamak istenmemektedir. Her ne kadar sorun yaşanıyor olsa da Batman halkının genel görüşünün ülkelerini sevdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Yeni bir ülkeye adapte olma, doğup büyüdüğün yeri terk edememe de bu sonuçta etken olduğu düşünülmektedir.
- Türkiye'de bugün için hayatta olan en çok beğenilen kişi aileden biri iken siyasi olarak en çok Recep Tayyip Erdoğan beğenilmektedir. Anket yapılan bölgede AK Parti lideri olan Recep Tayyip Erdoğan'ın genel olarak sevildiği sonucuna ulaşılmıştır. Doğuda tutulan bir diğer isim olan Selehattin Demirtaş'ın ise anket yapılan bölgede Erdoğan kadar sevilmediği görülmektedir.
- Gençlerin özgür olduğunu düşünenler ile düşünmeyenlerin oranı birbirine çok yakındır.

- ’Dünya 5’ten büyüktür’’ ifadesini çoğunluk duymamış iken duyanların çoğunluğu da bu ifadeye katılmaktadır.
- Türkiye’yi Türk-İslam Dünyası’nda konumlandırırken Avrupa’da da konumlandıranların oranı da yüksektir. Türkiye'yi İslam dünyasında konumlandıranların ortak görüşü Müslüman bir ülke olmamızdan kaynaklıdır. Avrupa konumlandırmak isteyenler ise, yaşam şartları, hak, adalet, teknoloji ve eğitim gibi kavramları göz önüne aldığından dolayı olduğu düşünülmektedir. Zira batının, doğuna oranla daha gelişmiş ülkelerden oluştuğu bilenen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Siyasi görüşler ortaöğretim ya da lise yıllarında gelişmiş iken siyasi görüşü olmayanların oranı da yüksektir.
- Gençlerin siyasetten uzak durması gerektiğini düşünenler çoğunlukta iken siyaset ve bilimin bir arada ilerleyebileceğini ve gençlerin siyasetle ilgilenmesinde bir sakınca olmadığını düşünenler de epey fazladır.
- Herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşuna üye değiller iken üye olanlar da aktif olarak çok da görev yapmamaktadır ve üyelikler genelde Sosyal Ortamdan olmuştur.
- Genelde devletin bir kurumuna şikayet iletilmemişken şikayet edildiğinde de bu şikayetin giderilmediği görülmektedir.
- Uğrunda en çok mücadele edilecek şey sırasıyla meslek/kariyer, aile/çocuklar ve para/ekonomik imkanlar olarak görülmektedir.
- Tv başında çoğunlukla 2 saat ve daha az zaman geçirilmekte, akıllı telefon kullanılmamakta kullanılıyor ise 1-3 saat kullanılmakta, bilgisayar kullanılmamakta kullanılıyor ise 1 saatten az kullanılmaktadır. Teknoloji kullanımı genel Türkiye ortalamasına göre düşüktür. Bunun en büyük nedeni gelir seviyesi ve imkanlarla ilgilidir. Ülkenin batısında yaşayan bir kişi ile doğusunda yaşayan birisini ne yazık ki aynı imkanlara her zaman sahip olamamaktadır. Doğu batı arasında gelir ve eğitim uçurumunu giderici çalışmaların hızla yapılması gereklidir. Bu sayede bölge insanının refah seviyesi yükseltilebilir ve bölgenin kalkınması Türkiye'nin kalkınmasına doğrudan etki edecektir.

- Son bir ay içerisinde sosyal medyada toplumsal bir sorun ile ilgili paylaşım yapılmamış olup yapanlarda genelde hem yorum hem de paylaşım yapmıştır.
- Yaşamış olunan ilde gençlerin zamanını değerlendireceği kamuya ait sosyal alanların ve kursların yetersiz olduğu görülmektedir.Bu bağlamda devletin gerekli yatırımları yapması gerekmektedir. Eğitim en önemli ihtiyaçların başında gelmektedir.
- Öğrencilerin ileri de devlette çalışmayı istedikleri görülmektedir.
- İş yada yeni bir iş bulunamıyor olmanın en önemli sebebi sırasıyla siyasi görüş, iş olmaması ve torpilinin bulunmamasıdır.
- Sırasıyla Emperyalizm, İdealar Dünyası, Sosyalizm, İdealar dünyası ve Turancılık gibi ifadeler daha çok bilinmektedir.
- Sırasıyla Atilla İlhan, Cemal Süreyya, Nazım Hikmet, Cahit Zarifoğlu ve N. Fazıl Kısakürek gibi yazar/şairler daha çok okunmaktadır.
- Sırasıyla İyi mesleği olan gencin, Eğitimli genin ve Zengin gencin diğer gençlere göre toplumda daha fazla saygı gördüğü düşünülmektedir.
- Genel olarak internet sosyal medya, arkadaşlık kurma ve oyun oynama amaçları için kullanılmaktadır.
- En çok Instagram, Youtube Youtube ve Pinterest sosyal medya siteleri kullanılmaktadır. Günümüzde Facebook'un popülerliği azalırken, Instagram'ınki artmaktadır. Ayrıca youtuberlik kavramı Türkiye'de duyulmaya başlamasından itibaren youtube'un da kullanımı giderek artmaktadır. Günüzümde bazı gençlerin yotuber olmak istedikleri araştırmalarda yer almaktadır.
- Arkadaşlarla bir araya gelindiğinde okul sorunları, spor/sanat ve ailevi konular hakkında konuşulmaktadır.
- Sırasıyla Gazali, İbn-I Haldun ve Platon gibi isimler daha çok duyulmuştur ya da okunmaktadır.
- Katılımcılar sırasıyla siyasi görüş olarak kendilerini İslamcı, Kürt milliyetçisi ya da Muhafazakar olarak tanımlamaktadır. Elde edilen veriler doğunun genel mozaiği ile paraleldir.

- İş ya da yeni bir işi iş olmadığından dolayı bulamadığını belirtenler gelecekten en umutlu iken cinsiyetinden dolayı bulamadığını belirtenler gelecekten umudu en az olanlardır.
- Kendini siyasi açıdan muhafazakar, Liberal, İslamcı, Kürt Milliyetçisi, Atatürkçü ve ülkücü olarak tanımlayanlar Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduklarını düşünürken Laik, Türk Milliyetçisi ve sosyal demokrat olanlar özgür olmadığını düşünmektedir.
- Kendini etnik açıdan Kürt, Arap ve Zaza olarak tanımlayanlar Türkiye'de gençlerin yeterince özgür olduklarını düşünürken Türk olarak tanımlayanlar ve diğer grupta bulunanlar özgür olmadığını düşünmektedir.

KAYNAKÇA

Akbıyık, F. (2014). *Yerel Seçimlerde Uygulanan Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Isparta İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, TC Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Akgül, H. (2007), *Siyasal Kavramlara İlişkin Algılamalardan Kesitler" Gençlik Değerleri Araştırması 2004*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Akgün B. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akyol, A. ve Keresteci, Z. (2007). Politik Pazarlama ve Partilerden Politik Pazarlama Uygulamaları, *Pi Dergisi*, Temmuz-Ağustos-Eylül.

Alkan T. (1979) *Siyasal Toplumsallaşma*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Altan C. (2011). Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1).

Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 44 - 65.

Arsan, E. (2013). *Türkiye'de Gençlik, Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. *Demokrasi ve Siyasal Katılım*. İstanbul: Ezgi Ofset.

Aydın K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2.

Aydoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Aziz, A. (2006). *Siyasal İletişim*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Baines, P.R. ve Egan, J. (2001). Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?, *Qualitative Market Research: An International Journal,* Vol.4 No.1, pp.25-34.

Baran, A.G. (2013). Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış. *Gençlik Araştırmaları Dergisi,* 1 (1), 6-25.

Bauer H.H., Huber F. Ve Herrman A. (1996). Political Marketing: An Information – Economic Analysis, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.10/11, pp.152-165.

Bayrakdaroğlu, F., Uzun, T. ve Özkoç, H.H. (2016). Siyasal Pazarlama Kapsamında Seçmenlerin Stratejik Oylama Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Menteşe Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 21(3), 907-922.

Bayraktaroğlu, G., (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-84.

Birleşmiş Milletler kalkınma Programı (UNDP). (2008*). İnsani Gelişme Raporu Türkiye 2008-Türkiye'de Gençlik*. Ankara: Desen Ofset.

Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Çev. Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınlar.

Boyraz, C. (2009). Siyasi Partilerin Gençlik Teşkilatlarında Siyaset ve Demokratik Katılım. *Boyraz*, 114-144.

Boyraz, C. (2010). *Siyasi Partilerin Gençlik Teşkilatlarında Siyaset ve Demokratik Katılım*. İstanbul: Tüses Yayınları.

Burak D.M. (2007) Osmanlı Devleti'nde Jön Türk Hareketinin Başlaması ve Etkileri. *Ankara Üniversitesi Dergisi,* 19.

Butler, P. ve Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*, 30: 32-45.

Claußen, B. (1993) Jugend und Politik, Krüger, H. (der.), *Handbuch der Jugendforschung* (527-541), Opladen: Leske und Budrich.

Çal H. (2006). *Bireylerde Ergenlik Döneminde Siyasal Katılım ve Siyasal Etkinligin Gelişimi İsparta İli Örnek Olay Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Çam, E. (2010). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: DER Yayınları.

Çebi, S. ve Şahin A.Y. (2011). Türkiye'de Gençliğin Internet Üzerinden Katılımı Özelinde Genç Siyasallığı ve Müzakereci Demokrasi. (der.) A.T. Aydemir,

Katılımın -e Hali: Gençlerin Sanal Alemi, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Dean, D. (2004), A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritorian Personality. *Journal of Public Affairs,* 4(3).

Demirtaş, M. C., (2010), *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Demirtaş, M.C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Divanoğlu, S.U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 1 (2): 105 - 118.

Dursun, D. (2014). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Beta Yayınevi.

Eke, E. (2008) *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi, Isparta Örnek Olayı*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Ercıns, G. (2007). Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2): 25-40.

Erdil, S. (1989). Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3(16), 33-37.

Erdoğan, E. (2009). Olasılıksızlığı Kuramını Anlamak: Türk Gençliği ve Siyasal Partilere Katılım. (der.) C. Boyraz. *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) Yayınları.

Erdoğan, E. (2010). Olasılıksızlığı Kuramını Anlamak: Türk Gençliği ve Siyasal Partilere Katılım. (der.) C. Boyraz. *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) Yayınları.

Erdoğan, E. (2015). Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2018, http://www.urbanhobbit.net /pdf/typp_turkish.pdf

Erkul, A. (2009) *Bazı Sosyo-ekonomik Faktörlerin Oy Verme Davranışına Etkilerinin Tespiti: Sivas ilçe Merkezleri Örneği*, Sivas: Doğan Matbaacılık.

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

Esgin, A. (1999). *Gençlik-Siyaset İlişkisinin Niteliği: Üniversite Gençliğinin siyasal Yönelim ve Davranışlarını Belirleyen Etmenler (Cumhuriyet Üniversitesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Basılmamış Sivas.

Euyoupart. (2005). *Political Participation of Young People in Europe - Development of Indicators For Comparative Research in the EU*. Final Comparative Report.

Friedrichbrezinski, C. (1964). *Totaliter Diktatörlük ve Otokrasi* (Çev.) Oğuz Onaran, Ankara: Türk Siyasi ilimler Derneği Yayınları.

Güler, E. G. ve Ülker, E. (2010). Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama. E-*Journal Of New World Sciences Academy*, 5 (2): 93 - 107.

Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Harris, P. (2001). To Spin or Not To Spin,That's the Question: The Emergence of Modern Political Marketing, *The Marketing Review*, Vol.2 No:1, pp.35-53.

Harris, P., Lock, A. ve Nievelt, T. (2002). *Perceptions Of Political Marketing in Sweden: A Comparative Perspective*. Otago University Research Archieve.

Henneberg, S. C. (2006). Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization. *Journal Of Public Affairs*, 6 (1): 15 - 30.

Henneberg, S.C. (2004). The Views Of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics. *Journal Of Public Affairs*, 4(3) 225- 243.

Heywood, A. (2011). Temsil, Seçimler ve Oy Kullanma, (Ed.) Kalkan, B., Ankara: Adres Yayınları.

http://www.chp.org.tr Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2018.

http://www.gencsiviller.net Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2018.

Işıloğlu, B. (2006). *Anksiyete ve Depresyon Tanısı İle İzlenen Evli Kadınlarda Aile İçi Şiddetin Sosyodemografik Faktörler, Çift Uyumu ve Hastalıkla İlişkisi*. Uzmanlık Tezi, İstanbul.

İnal, M.E. ve Karabacak, G.E, (1997). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi,* 12, 153-160.

İnan, Ö. (2008). *Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.

İnanır, S. (2005). Bildiğimiz gençliğin sonu. *Birikim Dergisi,* 196.

İnce, M.E. *Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmasıyla İlişkilendirilmesi ve Ak Parti Örneği,* Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2018, http://www.kto.org.tr/d/file/politik-pazarlamanin-geleneksel-pazarlama-karmasiyla-iliskilendirilmesi-ve-akparti-ornegi.pdf

İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kalaycıoğlu, E. (1984). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim*. Ankara: Çizgi Kitabevi.

Kara, T. (2011). *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. TÜİK Uzmanlık Tezi, Manisa.

Karımı, N. (2017). *Afganistan'da Gençlerin Siyasal Katılımı*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Keleş, R. (2008). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Kılıç, K. (2009). *Kentsel gençlik araştırması anketi bağlamında: gençlerin siyasal eğilimlerini etkileyen faktörler Gençler Tartışıyor-Siyasete Katılım Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: TÜSES Yayınları.

Kılıç, K.(2010). *Kentsel Gençlik Araştırması Anketi Bağlamında: Gençlerin Siyasal Eğilimlerini Etkileyen Faktörler*. (der.) Cemil Boyraz. *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri (17-55)*. İstanbul: Tüses Yayınları.

Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kızıldere, N. (2002). *Kadınların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Sosyo Ekonomik Faktörler Kadın Seçmenler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Kirmanlıoğlu, A. (2007). Eğitimli İstanbul Gençliğinin Siyasal ve AB Üzerine Düşünceleri. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Konda. (2013). *Türkiye'de Gençlerin Katılımı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Konda. (2014). *Türkiye'de Gençlerin Katılımı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (çev.) Aslı Kalem Bakkal. (7.Baskı). İstanbul: MediaCat.

Köknel, Ö. (2001). *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Kömürcüoğlu, H. (2015). *Y Kuşağını Anlamak: Bir Gezi Parkı Araştırması*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Kösecik, M. ve Sağbaş, İ. (2003). Mali Denkleştirme: Ekonometrik Bir Yaklaşım. *Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri,* 1Ankara, TODAİE Yayın No: 304, 519-532.

Lees-Marhsment, J. (2010). The Marriage Of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.

Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi,* 5(29), 29-39.

Lock, A. ve Harris, M. (1996). Political Marketing: Vive la Difference. *European Journal of Marketing*, 30: 21-31.

Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political Marketing- Vive La Difference. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24.

Lüküslü, D. (2009). *Türkiye'de Gençlik Miti: 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Lüküslü, D. (2010). *Gençlerin Siyaset Algıları ve Deneyimleri: Yeni Bir Siyaset ve Örgütlenme Modeli Üzerine Düşünmek*. İstanbul: Tüses Yayınları.

Lüküslü, D. (2012). *Türkiye'de Gençlik Miti: 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Maarek, P. J. (1995). *Political Marketing*. London: John Libbey & Co.

Memur-Sen (Memur Sendikaları Konfederasyonu) (2014). Türkiye Gençlik Profili Araştırması. Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2018. http://www.memursen.org.tr /yayinlar/genclik.pdf,

Nazar, M. S. ve Latif, A. (2010). Scope And Dynamics of Political Marketing in Pakistan's Environment. *International Bulletin For Business Administration*, 7: 15 - 22.

Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Portland: Sage Publications.

Newman, B. I. ve Jagdish N. S. (1985). A Primary Voter Behaviour. *Journal Of Consumer Research*, Vol.12, 1985, 178-187.

Neyzi, L. (2009), *Nesne ya da Özne? Türkiye'de 'Gençliğin' Paradoksu, Ben Kimim? Türkiye'de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

O'cass, A. (2001). Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal Of Marketing*, 35 (9/10): 1003 - 1025.

O'shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal Of Marketing*. 35 (9/10): 1047 - 1057.

O'Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/109, 1047-1057.

OECD. (2013). Education at a Glance: Country Note-Turkey. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2018, http://www.oecd.org/edu/Turkey_EAG2013%20Country%20Note.pdf

Oktar, S. (2001). *Demir Üçgen: Türkiye'de Gençliğin Katılımını Anlamak", Türk Gençliği ve Katılım: Katıl ve Geleceğini Yarat*. İstanbul: ARI Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayınları.

Onur, B. (2000), *Gelişim Psikolojisi*. (5. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

Özbay, H. ve Öztürk, E. (2005). *Gençlik*. Ankara: İletişim Yayınları.

Özbudun, E. (1952). *Siyasi Partiler*. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları.

Özer, S.Y. (2015). *Siyasi Partilerde Genç Seçmen Memnuniyetinin Parti Sadakatine Etkisi: Keçiören İlçesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat.

Özkan, N. (2009). *Obama'nın Liderlik Sırları.* 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özsoy, O. (1998) *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. Ankara: Alfa Kitabevi.

Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Öztekin, A. (2016). *Siyaset Bilimine Giriş*. (10. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Parlak, İ. (1999). *Türkiye'de Gençlik ve Siyaset Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Peng, N. ve Chris, H. (2009). Are Voters Consumers' A Qualitative Exploration of The Voter Consumer Analogy in Political Marketing. *Qualitative Market Research*, 12(2), 171-186.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2014*). Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Qualter, T.H. (1991). *Advertising and Democracy in the Mass Age*. London: Macmillan Publications.

Resmi Gazete. (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013). Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2018, https://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/kalkinma-plani-9-genel-kurul.pdf.

Scammel, M. (2014). *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*, New York: Cambridge University Press.

Sencar, Ö. (2013). Üniversite Gençliği Araştırması. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2018, http://www.metropoll.com.tr/upload/content/files/1744-universite_demokrasialgisi.pdf

Sezdirmez, A.(2008). *Türk Gençliğinin Gelecek Tasavvuru ve Siyasete Bakışı*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Shamma, H. M. ve Hassan, S. S. (2011). Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement. *International Journal Of Marketing Studies*, 3 (1): 11 – 20.

Şahinbaş, Y. (2016). *Gençliğin Siyaset Algısı Ve Yönelimleri: Trakya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Şaşmaz, Y. (2015). *Türkiye'de Siyasî Partilerin Gençlik Kollarında Ve Bağlı Yan Kuruluşlarında Faaliyet Gösteren Gençlerin Siyasî Katılımlarına İlişkin Algıları*. Doktora Tezi. T.C Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Talaşlı G. (1996) *Siyaset Çıkmazından Kadın*. Ankara: Ümit Yayınevi.

Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Tan, A. (2008). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, G. (2015). *Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Turgut, N. (1984). *Siyasal Muhalefet*. Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.

Türedi, K.M. (2015). *Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi "Siyasette Marka Yaratmak"*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Üste, B. R., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 15: 213-232.

Üsterci, C. (2013). *Türkiye'de Sivil Toplum ve Katılımcılık*. *Demokrasi ve Siyasal Katılım*. İstanbul: Ezgi Ofset.

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal Of Markaeting Management*, 13: 651 - 653.

Yentürk, N. (2014). Şebeke Projesi Deneyimi ve Gençlerin Katılımına Yönelik Politika Önerileri. *Yeni Zamanlarda Genç Yurttaşların Katılımı Konferansı Bildiriler Kitabı*. 9-11 Mayıs 2014.

Yentürk, N., Kurtaran, Y. ve Nemutlu, G. (2008). *Türkiye'de Gençlik Çalışmasıv Politikaları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Yentürk, N., Yörük, K. ve Uran, Ş. (2007*). İstanbul Gençliği: STK Üyeliği Bir Fark Yaratıyor Mu?* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Birimi.

Yentürk, Nç ve Devin, B. (2014). *Türkiye'de Gençlerin Katılımı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yıldız, N. (2002). *Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yılmaz, V. (2014). Türkiye Gençler ve Siyasi Katılım: Sosyo- Ekonomik Statü Fark Yaratıyor mu?. *Yeni Zamanlarda Genç Yurttaşların Katılımı Konferansı Bildiriler Kitabı*. 9-11 Mayıs 2014.

Yılmaz, V. ve Oy, B. (2014). *Türkiye Gençler ve Siyasi Katılım: Sosyo- Ekonomik Statü Fark Yaratıyor mu?* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yücel, E. (2013). *Siyasal Pazarlamada Siyasal Kampanyaların Seçmen Temelli Marka Değerine Etkisi: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.