



İmeva Kitapları -2024

Genç Seçmen İletişim Stratejileri Ve Toplamların Oy Verme Tercihleri

DOÇ. DR. UFUK YILMAZ



İMEVA KİTAPLARI

Doç. Dr. Ufuk Yılmaz

GENÇ SEÇMEN İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE TOPLUMLARIN OY VERME TERCİHLERİ

YAZAR

DOÇ. DR. UFUK YILMAZ

EDİTÖR

ASSOC. PROF. DR. YILDIRIM B DELDAL



İMEVA KİTAPLARI
2023

GENÇ SEÇMEN İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE TOPLUMLARIN OY VERME TERCİHLERİ

**Eser, Kültür Ve Turizm Bakanlığının E-Kitap Yönetmeliđine
Göre Tescillenmiş Olup Akademik Amaçlı Bir Kitaptır. Eser
Milli Kütüphaneye kayıtlıdır.**

Kitabın Yazarı : Doç. Dr. Ufuk YILMAZ

Kitabın Editörü: Assoc.Prof.Dr.Yıldırım Bayezit DELDAL

E-ISBN:978-625-98114-2-0

1.E-Baskı, 2024, İstanbul

Yayına Hazırlayan: Assoc.Prof.Dr.Yıldırım Bayezit DELDAL

Kitap Kapak Tasarım: Assoc.Prof.Dr.Yıldırım Bayezit DELDAL

  2023 : İstanbul Medisosyal Eğitim ve Araştırma -İstanbul

Kitap Yayımcısı: Yıldırım Bayezit DELDAL

www.istanbulmedisosyal.com.tr

istanbulmedisosyal@gmail.com

Basım: E-Kitap



İMEVA KİTAPLARI

YAZAR HAKKINDA



Doç. Dr. Ufuk Yılmaz, Sivas'ta doğdu. Eğitim hayatına Ankara'da başlayan Yılmaz, ilk, orta ve lise öğrenimini burada tamamladı. Üniversite eğitimini İstanbul Okan Üniversitesi Radyo Televizyon Bölümünde, ardından Anadolu Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünde tamamladı.

Yüksek lisans eğitimini Amerika Birleşik Devletleri'nde University of Northwest'te gerçekleştirdi. Doktora ve doçentlik eğitimini İngiltere St. Clements Üniversitesi'nde Sosyal Psikoloji alanında tamamlayarak doçent doktor unvanını aldı.

Akademik kariyeri boyunca, ulusal ve uluslararası alanda birçok makale ve tez çalışmasına imza atmıştır.

Yılmaz'ın araştırma konuları arasında öne çıkan başlıklar şunlardır:

- **(0-18) yaş arası çocuklarda davranış sorunlarının başlıca nedenleri**
- **Kişilik teorileri ve bilimsel yaklaşımların karşılaştırılması**
- **Sanayileşmenin endüstri ilişkilerine etkisi ve siyasallaşma**
- **Toplumların siyasi tercihlerini etkileyen faktörlere akademik bakış**
- **Sosyal psikoloji ve politika bağlantıları üzerine akademik inceleme**
- **Sosyal psikolojide siyasal iletişimin etkileri**
- **Genç seçmenlere yönelik siyasi iletişim stratejileri**
- **Toplumların oy tercihlerini etkileyen faktörler**
- **Sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisi**
- **Siyasi parti örgütlerinde sosyal psikoloji**
- **Sosyal medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisi**

Yılmaz, aynı zamanda Beş kitabın yazarıdır.

Bu kitaplar:

- 1.Sosyal Psikolojide Siyasal İletişim
- 2.Kişilik Teorileri ve Bilimsel Yaklaşımlar
- 3.Sosyal Psikoloji, Politika Bağlantıları ve Toplamların Siyasi Tercihlerini Etkileyen Faktörler
- 4.Sanayileşmenin Endüstri İlişkilerine Etkisi ve Siyasallaşma
- 5.Genç Seçmen İletişim Stratejileri ve Toplamların Oy Verme Tercihleri

Anadolu Üniversitesi'nde siyasal iletişim eğitimi almış ve bu alanda birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Sağlık ve turizm sektörlerinde iş hayatına devam eden Yılmaz, bazı kamu iştiraklerinde çalışmış ve danışmanlık hizmetlerinde bulunmuştur.

Türkiye'nin sağlık turizmi alanında tanıtımını yapmak amacıyla yurt içi ve yurt dışında birçok çalıştay, seminer ve fuara katılmıştır. Ayrıca, çeşitli spor kulüpleri ve derneklerin kuruculuğunu üstlenmiş ve sivil toplum kuruluşları çalışmalarına aktif olarak katkı sağlamıştır.

Doç. Dr. Ufuk Yılmaz

ÖZET

Bu kitap, genç seçmenlere yönelik siyasi iletişim stratejilerini incelenmesi, Oy verme tercihlerini etkileyen faktörlerin nedenleri, dijital medyanın siyasi bilinç oluşturma programlarının, toplumsal eşitsizliklerin ve katılımının sosyal bağlamda ele almasının araştırılması sebep ve sonuçların neler olabileceği düşünülmüştür.

Bir ülkenin toplumunu bireyler, bireyler ise aileleri oluşturmaktadır. Toplumda meydana gelen sansasyonel olaylar veya ilgi çeşitli gelişmeler ülke vatandaşlarının algılarını, yönelmelerini, beğenilerini, tutumlarını, istek ve inançlarına kadar çoklu faktör olarak etkileyebilmektedir.

Kitlesel olarak sosyal olaylardan etkilenebilen toplum üyeleri bir ideolojiye inanma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu ideoloji bazen bir liderin düşünceleri ile hedefleri etrafında toplanması bazen konfederasyonlar bazen de örgütlenmeler algı ve istekler doğrultusunda iyi veya kötü yönde etkilenmekte ve etkilenmektedirler.

ÖZGEÇMİŞ.....	I
ÖZET.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Giriş.....	1
1.1.Katılımcı Siyasal Kültür (Subject Culture).....	11
1.2.Genç Seçmen Profili.....	17
1.3.Teknolojinin Rolü ve Sosyal Medyanın Etkisi.....	20
1.4.Siyasal İletişim Perspektifi.....	24
1.5.Çok Kültürlülük Ve Global Bakış Açısı Teorisi.....	31
1.6.Sosyal Adalet Ve Çevre Bilinci Teorisi.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

2.Toplumların Oy verme Tercihini Etkileyen Faktörler.....	34
2.1.Seçmen Tercihini Etkileyen Faktörler.....	36
2.2.Sosyal Faktörler.....	40
2.3.Coğrafi Konum.....	42
2.4.Psikolojik Faktörler.....	44
2.5.Liderlerin Seçmenler Üzerindeki Etkileri.....	46

2.6.İlgi ve Beklentiler.....	48
2.7.Yığın Kitleler.....	49
2.8.Sebepsizlik.....	50
2.9.Ekonomik Faktörler.....	50
2.10.Zorlamalar.....	53
2.11.Eğitim Faktörü.....	53
KAYNAKÇA.....	72

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Giriş

Bu kitap, genç seçmenlere yönelik siyasi iletişim stratejilerini incelenmesi, Oy verme tercihlerini etkileyen faktörlerin nedenleri, dijital medyanın siyasi bilinç oluşturma programlarının, toplumsal eşitsizliklerin ve katılımının sosyal bağlamda ele almasının araştırılması sebep ve sonuçların neler olabileceği düşünülmüştür.

Dijital medyanın gençler üzerindeki etkisi, siyasi bilinç oluşturma ve eğitim programlarının toplumsal dinamiklere etkisi, dijital medyanın toplumsal eşitsizliklere etkisi gibi konuları analiz eden çalışmada, genç seçmenlerin sosyal hareketlilikteki rolü vurgulanarak, gönüllülük ve aktif vatandaşlık gibi katılım biçimleri incelenmektedir.

Ayrıca, genç seçmenlere hitap edecek sosyolojik dil ve kültürel çeşitliliğin siyasi iletişimdeki rolü ele alınarak, sosyolojik bir perspektiften genç seçmenlere yönelik etkili iletişim stratejilerini tartışılmaktadır.

Çalışmanın sonuç bölümü, sosyolojik bakış açısının politik iletişim stratejilerine katkılarını özetleyerek, gelecekteki toplumsal katılım ve siyasi iletişim açısından öneriler sunmaktadır.

Günümüzde gençler, toplumun şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, gençlerle etkili bir iletişim kurmak ve onların politik süreçlere katılımını sağlamak, siyasal aktörler için giderek daha önemli hale gelmiştir.

Genç nüfusun politik katılımı, demokratik süreçlerin temel taşlarından biri olarak günümüzde özellikle önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, genç seçmenlere yönelik siyasi iletişim stratejilerinin incelenmesi, hem demokratik süreçlere katılımı hem

de gençlerin politik bilinç düzeyini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Genç seçmen kitlesini hedef alarak siyasi iletişim stratejilerini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital medyanın rolünden sosyal hareketlilik ve katılım biçimlerine kadar genç seçmenleri etkileyen faktörleri ele alarak, sosyolojik bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Bu Kitapta, genç seçmenlere yönelik daha etkili ve kapsamlı iletişim stratejilerini belirlemek ve bu stratejilerin toplumsal dinamiklerle etkileşimini anlamak üzerinedir.

Çalışmanın başlangıcında, genç seçmenlere yönelik siyasi iletişim stratejilerini anlamak adına güncel literatür incelenmiştir.

Akademik makaleler, kitaplar ve raporlar aracılığıyla genç seçmen davranışları, siyasi iletişim trendleri ve etkili stratejilere dair mevcut bilgiler toplanmıştır. Sonraki adım, genç seçmenlere yönelik siyasi iletişim stratejilerini anlamak için son dönemdeki

seçim kampanyalarının detaylı bir çözümlemesini içermektedir.

Bu çözümleme sürecinde, dijital medya kullanımı, gençlere özel iletişim stratejileri ve politikacıların genç seçmenlere hitap biçimleri gözlemlenmiştir.

Türkiye’de 2023 yılı verileri temel alındığında genç seçmenlerin sayıları, siyasal eğilimlerinin ne yönde olduğu gibi konularda yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır.

Çalışmada çeşitli basın yayın kuruluşları, anket şirketleri ve sosyal medya platformlardan yapılan araştırmalardan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, analitik çerçeveler ve teorik yaklaşımlar kullanılarak değerlendirilmiştir.

Genç seçmenlerin siyasi iletişim stratejilerine nasıl tepki verdiği, bu stratejilerin etkili olup olmadığı ve daha etkili stratejilerin neler olabileceği üzerine analitik bir çerçeve geliştirilmiştir.

Genel anlamda, bireylerin ve toplumların karşılaştığı sosyal olaylara gösterdiği tepkiler ve bu tür olaylarla ilgili aldığı eylemsel tavırlar davranış olarak adlandırılır. Bu bağlamda, insanların siyasal toplum, siyasal kurumlar ve siyasal iktidar süreçleriyle ilgili gösterdiği tavırlar ve siyasal katılım eylemleri, siyasal davranışı ifade etmektedir.¹

Siyaset, toplumun çeşitli kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması anlamına gelir. Aynı şekilde, iletişimi de ortak semboller oluşturma ve bu semboller üzerinde tartışarak anlaşmaya varma süreci olarak tanımlayabiliriz.

Yani icraatlar siyaset tarafından gerçekleştirilirken, siyaset iletişim aracılığıyla yürütülmektedir. Bu nedenle siyaset ve iletişim süreçleri arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.²

¹ Öztekin, 2003: 217

² Oktay, 2002

İletişim, insanlar arasındaki bilgi ve düşünce alışverişini ifade eder. Bu süreç, toplum içinde benzerlik ve birlik sağlamayı amaçlar. Siyaset ise iletişim aracılığıyla yürütülen, toplumun farklı kesimlerini uzlaştırma sürecidir.

Siyaset ve iletişim arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmelerle birlikte daha da önem kazanmıştır. Siyasi partiler, kitlelere mesajlarını iletişim kanalları kullanarak ulaştırır ve bu araçlar aynı zamanda demokratik sistemin denetlenmesine katkı sağlar.

Siyasal bilgi edinme ve ilgi düzeyini artırma noktasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Küreselleşme süreci, demokrasiyle birlikte ilerler ve siyasal iletişimi etkiler. Bu süreçler arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Siyasal iletişim, modern demokrasilerin kurulmasında önemli bir rol oynamıştır.³

³ Köker, 1998

Siyasal iletişimin tarihçesi, Antik Yunan'a kadar uzanan bir geçmişe dayanmaktadır ve siyasetle birlikte var olmuştur. İnsanlar arasındaki etkileşim ve fikir alışverişi, siyasal iletişimin temelini oluşturmuştur.

Siyasal reklamcılık, seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileme çabalarını içerir ve özellikle 1950'lerde ABD'de doğmuş, ardından dünya çapında yayılmıştır.

Örnek olarak, 1936'da Franklin Delano Roosevelt'in ve 1965'te Fransa'da Jean Lecanuet'nin seçim kampanyaları, pazarlama ruhunun siyasi kampanyalara etkili bir şekilde katılmasının ilk başarılı örnekleri olarak kaydedilmiştir. Siyasal iletişim, siyasetin bilimselleşmeye başlamasıyla yakından ilişkilidir.

Max Weber'in ifadesiyle, çağdaş devletin gelişimi politik araçlara el koymuş ve 20. yüzyılın başlarından itibaren "profesyonel politikacılar" aracılığıyla siyasal iktidarı ele geçirmiştir.

Profesyonel politikacılar, meşruiyet kazanmak için bilimsel uzmanlık bilgisine başvurmuş ve bu süreç siyasetin bilimselleşmesiyle birlikte siyasal iletişimin temellerini atmıştır.

Siyasal iletişim, akademik bir ilgi alanı olarak da ortaya çıkmış ve siyasal toplumun yönlendirilebilir ve düzenlenebilir bir anlayışını benimseyerek önemli görevler üstlenmiştir. İletişim ve siyaset, kitlelere seslenme açısından benzer özelliklere sahiptir. Siyaset, amaçlarını gerçekleştirmede iletişim olgusundan önemli ölçüde yararlanmaktadır.

Ancak günümüzde, seçmen kitlesinin çeşitlenmesi ve farklılaşması, seçmenin ikna edilmesini daha zorlu hale getirmiştir. Çok partili demokratik seçim süreçleri, yoğun bir rekabet ortamı oluşturarak siyasi iletişimi daha karmaşık hale getirmiştir.⁴

Siyasal davranış, bireyin sahip olduğu olanaklar, içinde bulunduğu çevre ve gelecek beklentileri ile siyasal toplumsallaşma sürecinde edindiği bilgi ve

⁴ McQuail,1994: DeFleur-Everette, 2001

yargılar doğrultusunda belirlenen bir davranış biçimidir.

Gülmen'in (1979) belirttiği gibi, her ülkenin kendi sosyal ve ekonomik düzenine bağlı olarak farklı siyasal davranış modelleri bulunsa da genel olarak siyasal örgütlere çalışma, siyasal örgütlere üye olma, siyasal örgütleri destekleme ve siyasal görüş sahibi olma gibi temel davranış kalıpları gözlemlenebilir.⁵

Siyasal kültür, bireylerin siyasal sistemi ve siyasal oluşumları anlama, yaklaşım belirleme, tutum ve davranışlarını şekillendirme sürecidir.⁶

Almond ve Verba'nın üç siyasal kültür tipi olan yöresel kültür, uyrukluk kültürü ve katılımcı kültür, siyasal sistemle uyumlu bir şekilde varlık gösterir. Modern toplum ve devlet modeline en yakın olanı ise katılımcı siyasal kültür tipidir.⁷

⁵ Polat, 2010: 125

⁶ Çam, 1995: 200-201

⁷ Durdu, 2013: 20

Siyasal kültür, bir toplumun maddi koşulları, toplumsal kültürün diğer boyutları, siyasal sistemi yönetenlerin tercihleri ve toplumsal olaylar ile tecrübeler gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenebilen karmaşık bir olgudur.⁸

Gabriel Almond ve Sidney Verba'nın 1958-1963 yılları arasında A.B.D, İngiltere, Almanya, İtalya ve Meksika'da gerçekleştirdikleri "The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations" adlı çalışma, siyasal kültür üzerine önemli bir araştırmadır.⁹

Harold D. Lasswell'in demokratik kişilik betimlemesi ile Weber ve Talcott Parsons'un sosyolojik kavramlarından ilham alarak, siyasal kültürü bilişsel, duygusal ve değerlendirici olmak üzere üç yönelimde ele almışlardır.

Bilişsel Yönelim (Cognitive Orientation): Bireyin içinde yaşadığı siyasal sistem hakkında edindiği

⁸ Turan, 1977: 37

⁹ Almond ve Verba, 1963

bilgi ve inançları içerir. Politik sisteme yönelik roller, rollerin vazifeleri, girdileri ve çıktıları bu yönelimin temelini oluşturur. Duygusal Yönelim (Affective Orientation): Siyasal sistem ve onun aktörleri hakkındaki duygusal hislere odaklanır. Bu, siyasi aktörlerin rolleri ve performansı ile ilgili duygusal tepkileri içerir.

Yargı Yönelimi (Evaluational Orientation): Değer standartları ve kıstasları ile duygu ve bilgilerin birleşimini içeren fikirleri ve yargıları kapsar. Siyasal objeler hakkında değerlendirmeler içerir.

Almond ve Verba'nın sınıflandırmasına göre, siyasal kültür üç temel tip üzerinden tanımlanır: -Yöresel Kültür (Parochial Culture): Bireylerin siyasi süreçlere sınırlı ilgi gösterdiği ve genellikle yerel düzeydeki meselelere odaklandığı bir kültür tipi. -Uyrukluk

1.1.Katılımcı Siyasal Kültür (Subject Culture)

Bireylerin siyasi süreçlere ilgi gösterdiği ancak genellikle pasif bir tutum sergilediği kültür tipi katılımcı siyasal kültür (Participant Culture).

Bireylerin aktif olarak siyasi süreçlere katıldığı ve bu süreçlere etkin bir şekilde dahil olduğu kültür tipidir.¹⁰

Siyasal toplumsallaşma, bireyin siyasi sistemle etkileşim içinde olarak siyasi değerleri, tutumları ve davranışları benimseme sürecini ifade eder.¹¹

Siyasal toplumsallaşma, bireyin sistemde rol alabilecek bir aktör haline gelmesini ve 'siyasal insan' olarak yetişmesini hedefler.

Siyasal kültürün yeni kuşaklara aktarılması ve benimsetilmesi, sisteme uyumlu bireyler yetiştirilmesi bu sürecin önemli hedefleridir.¹²

Siyasal katılım, demokratik sistemlerde genellikle demokratik siyasi davranışlarla bağlantılı olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Siyasal katılım, vatandaşların siyasi etkinliklerle hükümet ve siyasi iktidarlar üzerinde baskı oluşturmaları ve

¹⁰ Almond ve Verba, 1989: 13-14

¹¹ Alkan, 1979: 1

¹² Kalaycıoğlu, 1984: 143-145

doğrudan siyasal süreçlere katılarak etki yaratmaya çalışması anlamına gelir.¹³

Oy verme, aktif siyasal katılımın önemli bir örneğidir, ancak siyasal katılım çeşitli düzeylerde ve biçimlerde kendini gösterebilir.¹⁴ Bu bağlamda, siyasal davranış, siyasal kültür, siyasal toplumsallaşma ve siyasal katılım arasındaki ilişkileri daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmek için ileri düzeyde araştırmalara ihtiyaç vardır.

Bu faktörler, genç seçmenlere yönelik etkili siyasal iletişim stratejileri geliştirmek için temel unsurları oluşturabilir. Visser'ın (1996) ve Jost et al.'ın (2009) teorileri, seçmenlerin karar süreçlerini anlamak ve etkilemek için strateji geliştirenler için değerli birer rehberdir.

Genç seçmenlerin siyasal tercihleri, toplumsal dinamikler, ekonomik faktörler ve partizan tutumlar gibi çeşitli etmenlerden etkilenir.

¹³ Özer ve Meder, 2008

¹⁴ Kapani, 2004: 131

Bu faktörler, genç seçmen davranışının karmaşıklığını ortaya koymaktadır.¹⁵

Sosyal medyanın genç seçmenler üzerindeki etkisi büyük bir önem taşır. Akıncı ve Bat'ın (2009) belirttiği gibi, sosyal medya, gençlerin siyasi tercihleri üzerinde aktif bir rol oynar ve bu platformlar, siyasi iletişim stratejilerinin ana bileşenlerinden biri haline gelir.

Anketler, genç seçmenlerin tercihlerini anlamak için güçlü bir araçtır. Gezici ve ORC araştırma şirketlerinin verilerine dayanarak (2023) , genç seçmenlerin siyasi partilere yönelik eğilimlerini belirlemek, strateji oluşturucular için önemli bir başlangıç noktasıdır.

Z ve Y kuşaklarının siyasi tercihlerini anlamak, genç seçmenlere yönelik stratejilerin etkili bir şekilde tasarlanması için kritik bir unsur. Milan'ın (2005) belirttiği gibi, bu kuşaklar arasındaki farklılıkları ve

¹⁵ Akgün, 2000

benzerlikleri anlamak, daha etkili iletişim stratejileri geliştirmek için önemlidir.

Parti performansının genç seçmenler üzerindeki etkisi, politik stratejilerin başarısı için belirleyici bir faktördür. Son seçimlere odaklanarak, genç seçmenlerin parti tercihlerindeki değişimleri değerlendiriyoruz.¹⁶

Kararsız genç seçmenler, seçim stratejilerinin merkezi bir odak noktasıdır. ORC'nin 2023 tarihli çalışması, kararsızlık durumunu anlamak ve bu seçmen kitlesini etkilemek adına önemli bir kaynaktır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin genç seçmenler üzerindeki performansını değerlendirmek, partilerin genç seçmenlerle etkileşim stratejilerini geliştirmek için önemlidir.¹⁷

Bu, genç seçmen kitlesinin duyarlılıklarını ve beklentilerini anlamak adına kritik bir adımdır. Yapılan araştırmalarda Anket sonuçları, genç

¹⁶ www.cumhuriyet.com.tr; www.diken.com.tr 2023

¹⁷ Aydın, 2011

seçmenlere yönelik siyasal iletişim stratejileri belirlemek adına temel bir kaynak oluşturmaktadır.

Aydın'ın (2011) çalışması, siyasal iletişim stratejilerinin genç seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde analiz eder.

Türkiye'de 2023 yılı verileri temel alındığında ilk defa oy kullanacak olan 18-23 yaş aralığındaki seçmen sayısı yaklaşık 6,5 milyon seviyesindedir. Türkiye'de bulunan genç seçmenlere dair yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Çalışmada çeşitli basın yayın kuruluşları, anket şirketleri ve sosyal medya platformlardan yapılan araştırmalardan veriler analiz edilmiştir.

Ön analiz aşamasında, genç seçmenlerin ekonomik konular, çevre politikaları ve eğitim gibi konulara yoğun bir ilgi gösterdiği görülmüştür. Sosyal medyanın gençler arasında popüler bir siyasal bilgi kaynağı olduğu ve interaktif iletişim stratejilerinin genç seçmenlerle etkileşim kurmada etkili olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, dil ve iletişim tarzının, gençler arasında anlaşılabilir ve samimi bir etki bırakmada kritik bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.¹⁸

1.2.Genç Seçmen Profili

Demokratik sistemlerin dinamiğini şekillendiren seçimler, genç seçmenlerin katılımıyla daha karmaşık ve zengin bir hâl alır. Bu genç nesil, demokratik süreçlere özgün bir bakış açısı ve katılım şekli sunarak, siyasal arenada önemli bir rol oynamaktadır.

Seçim, genç seçmenler için demokrasinin temel taşlarından biridir ve bu süreç, genç bireylerin kendi toplumlarını etkileme ve siyasi geleceğe yön verme yeteneğini temsil eder. Akgün'ün belirttiği gibi, seçim, demokratik bir toplumda barışçıl güç değişimini sağlayan önemli bir araçtır (2007: 15-16).

Gençler, seçimler aracılığıyla demokrasiye katkıda bulunma ve kendi seslerini duyurma fırsatını

¹⁸ Yatkın, 2001: 40

bulurlar. Bu süreç, gençlerin siyasi bilinçlenmelerini ve toplumsal değişimde etkin rol almalarını teşvik eder.

Genç seçmenler, demokratik bir toplum içinde yaşayan bireyler olarak siyasal düşünce ve tercihlerini oy kullanarak ifade ederler. Say'ın tanımıyla, genç seçmenler demokratik bir rejimde yöneticilerini belirleme yetkisine sahip olan bireylerdir.¹⁹

Bu genç seçmen kitlesi, demokratik haklarını kullanarak toplumsal sorumluluklarını üstlenir. Oy kullanma yetkisi, genç seçmenlere ülkelerini yönlendirme ve demokratik sürece aktif katılım gösterme sorumluluğunu yükler.

Gabriel Almond ve Sidney Verba'nın sınıflandırmasına dayanarak, genç seçmen profili, yöresel kültür, uyrukluk kültürü ve katılımcı siyasal kültürün bir kombinasyonunu temsil edebilir²⁰

¹⁹ Uysal, 1984: 174-175

²⁰ Yavaşgel, 2004: 37

Bu gençler, yerel meselelere duyarlılık, ulusal kimlik bilinci ve siyasal katılım konularında denge sağlayarak demokratik süreçlere katkıda bulunurlar.²¹

Bu profil, genç seçmenlerin demokratik süreçlere sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilinciyle yaklaştığını vurgular. Bu yeni nesil, demokratik değerleri sürdürme ve güçlendirme konusundaki rolünü bilinçli bir şekilde üstlenir.

Genç seçmenler, demokrasinin geleceğini şekillendirmede etkili bir güç olarak öne çıkar²²

Genç Seçmenlere Yönelik Siyasi İletişim Stratejileri: Günümüz siyasi sahnesinde genç seçmen kitlesinin etkisi, politik aktörlerin bu segmente yönelik benimsedikleri iletişim stratejileriyle doğrudan ilişkilidir.

Bu bağlamda, genç seçmenlere yönelik siyasi iletişim stratejileri, evrensel bir bakış açısıyla

²¹ Almond ve Verba, 1989: 13-14

²² Gülmen, 1979: 30-31

incelendiğinde, dünya genelinde benzer eğilimlerin gözlemlendiği ve temel prensiplerin ortak olduğu gözlemlenmektedir.

1.3.Teknolojinin Rolü ve Sosyal Medyanın Etkisi

Günümüz genç seçmeni, dijital teknolojinin hızlı evrimiyle birlikte, sosyal medya platformlarının etkin bir biçimde kullanımıyla öne çıkmaktadır. Politik liderler, genç seçmenlere ulaşmak ve onları etkilemek adına Twitter, Instagram, ve Tik Tok gibi platformları etkili bir şekilde kullanma eğilimindedirler.

Örneğin, ABD'deki seçimlerde adaylar arasındaki çekişme, sosyal medya üzerinden yürütülen kampanya stratejileriyle belirginleşmiştir. Çok kültürlülük ve Küresel Çeşitlilik Genç seçmen kitlesi, küreselleşme ve göç gibi kültürel çeşitliliği artıran faktörlerle iç içe büyümektedir.

Bu durum, politik liderlerin iletişim stratejilerinde çok kültürlü bir perspektife odaklanmalarını gerektirmektedir. Örneğin, Kanada'da çeşitli etnik ve

kültürel gruplara hitap eden politikacılar, genç seçmenleri etkileme konusunda başarılı olmuşlardır.

Sosyal Adalet ve Çevre Aktivizmi Genç seçmenler, sosyal adalet ve çevre konularında duyarlı bir tutum sergilemektedirler. Politik liderlerin bu konulardaki tutumları, genç seçmenlerin politik tercihlerini etkileyebilmektedir.

Örneğin, İsveç'teki genç iklim aktivisti Greta Thunberg'in liderliğindeki küresel iklim hareketi, gençlerin siyasi katılımını ve çevre bilincini artırmıştır. Parti Bağımsızlığı ve Değişim İsteği Genç seçmenler, geleneksel siyasi partilere bağlılık yerine bireysel adayların duruşlarına odaklanma eğilimindedirler.

Politik liderlerin iletişim stratejilerinde değişim ve yenilik vurgusu, genç seçmenlerin dikkatini çekme açısından kritik bir unsurdur. Örneğin, Fransa'da Emmanuel Macron'un gençleri hedef alan kampanyası, bu stratejinin başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Eğitim Seviyesi ve Bilgiye Erişim Gençler genellikle daha yüksek eğitim seviyelerine sahiptirler ve bu nedenle politik liderlerin iletişim stratejileri, genç seçmenlere bilgi sunma ve eğitimle ilgili konulara vurgu yapma üzerine odaklanmalıdır.

Örneğin, Almanya'da gençler arasında yükseköğrenim oranı ve bilinç düzeyi, politik süreçlere daha aktif katılımı teşvik etmiştir. Aktif Toplumsal Katılım ve Sivil İtaatsizlik Genç seçmenler, sadece seçim zamanlarında değil, aynı zamanda toplumlarına aktif olarak katılarak değişim yaratma arzusundadırlar.

Politik liderlerin iletişim stratejileri, gençleri sadece oy kullanmaya değil, aynı zamanda sivil toplum hareketlerine ve aktivizme katılmaya teşvik etmelidir.

Örneğin, Hindistan'da gençler arasında yaygın olan anti-kurumsal protestolar, gençlerin siyasi süreçlere müdahalesinin bir yansımasıdır.

Bu bağlamda, genç seçmenlere yönelik siyasi iletişim stratejileri, evrensel bir perspektiften değerlendirildiğinde, gençlerin kültürel, sosyal, ve politik bağlamdaki benzer önceliklerini ve eğilimlerini anlama çabası içermelidir.

Politik liderlerin bu evrensel prensipleri gözeterek genç seçmenlere etkili bir şekilde ulaşmaları, demokratik süreçlere katılımı artırmaları ve gençlerin siyasi bilincini güçlendirmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Genç seçmen profili, toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklere bağlı olarak şekillenmeye devam etmektedir. Ancak yukarıda belirtilen özellikler, genç seçmenlerin dünya genelindeki politik davranışlarını anlamada genel bir çerçeve sunmaktadır.

1.4. Siyasal İletişim Perspektifi

14 Mayıs 2023 Seçim Analizi. Günümüzde siyasi kampanyalar, genç seçmen kitlesinin heterojen yapısını göz önüne alarak daha sofistike ve stratejik bir hal almıştır. Bu durum, özellikle genç seçmenlerin dijital mecralara daha açık olmalarıyla birlikte, siyasi tercihlerin oluşumunu etkileme potansiyelini artırmıştır.

14 Mayıs 2023 seçimleri öncesinde Türkiye'deki siyasal iletişim atmosferinin İncelenmesi, geçmişe dayanan bir evrim ve değişim sürecini gözler önüne sermektedir.

Türkiye'de siyasal reklam geleneği, çok partili demokratik hayata geçişle birlikte 1950'lerden itibaren ortaya çıkmıştır.

Demokrat Parti'nin "Yeter! Söz Milletindir!" afişi, siyasal reklamın etkili bir araç olabileceğini erken dönemde göstermiştir. Ancak zaman içinde siyasal reklamın evrimi, partilerin iç dinamikleri ve reklam

ajansları arasındaki ilişkilerle şekillenmiştir. Siyasal reklamların başlangıcında, partiler liderlerinin bizzat kampanyalarını yürütüyorlardı, ancak daha sonraki dönemlerde bu görevi reklam ajanslarına devrettiler.

Bu durum, kampanyaların profesyonelleşmesine ve stratejik bir yaklaşıma evrilmesine katkı sağlamıştır. Ancak siyasal reklamları ajansların hazırlaması mı, yoksa parti içindeki isimlerin kendi propagandalarını üretmesi mi daha verimli, bu soru hala önemini korumaktadır.

1983 genel seçimleri, siyasal reklamcılığın bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıktığı bir dönemi işaret etmektedir. 14 Mayıs 2023 seçimleri öncesinde, siyasi partilerin kampanya stratejilerini belirlerken önceki seçim dönemlerinden elde edilen deneyimler büyük önem taşımaktadır.

Özellikle sosyal medyanın etkisinin arttığı bir dönemde, dijital platformların etkili bir şekilde kullanılması ve genç seçmenlere özel stratejiler geliştirmek kritik bir hale gelmiştir.

Genç seçmenler, siyasi süreçlere etki etme potansiyeline sahip önemli bir demografik grup oluşturmaktadır. Bu nedenle, siyasi liderlerin genç seçmenlere etkili bir şekilde ulaşmaları ve onları mobilize etmeleri önemlidir.

Seçimler, gençlerin yaşadıkları yakın çevrenin yönetimine yönelik algıları ve ilgileri açısından önemlidir. Yapılan analizlere göre, genç seçmenlerin siyasi tercihlerinin belirlenmesi, katılım düzeylerinin artırılması ve politik süreçlere etkin bir şekilde dâhil olabilmeleri için stratejiler geliştirmek önemlidir.

Genç seçmenleri anlamak, onlara yönelik etkili iletişim stratejileri geliştirmenin temelidir. Bu bağlamda, genç seçmenlerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve eğitim seviyeleri üzerine yapılan araştırmalar, siyasi kampanyaların stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir.

14 Mayıs 2023 seçimlerine odaklanarak genç seçmen profili üzerine yapılan akademik analizler, seçime katılacak genç seçmen kitlesinin ilk kez oy kullanacak olması ve bu segmentin seçim sürecinde etkili bir rol oynayacağını göstermektedir.

Genç neslin haber tüketim alışkanlıkları, sosyal medya tercihleri ve siyasi görüşleri, siyasal reklam stratejilerini belirlemede dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir.

Siyasi kampanyaların dijitalleşmesi, özellikle sosyal medyanın etkisinin artmasıyla birlikte, geleneksel yöntemlerin yerini video ve yazılı mesajların aldığı bir dönemi işaret etmektedir.

Siyasi liderlerin sosyal medyada samimi ve eğlenceli içeriklerle genç seçmenlere ulaşma çabaları, bu stratejinin örnekleri olarak değerlendirilebilir.

Ancak, her sosyal medya platformunun kendi özgün yaklaşımına ihtiyaç duyması, siyasi kampanyaların başarıya ulaşmasında önemli bir faktördür. Sosyal

medyanın seçim kampanyalarında belirleyici bir rol oynadığı göz önüne alındığında, siyasetçilerin bu platformları etkili bir şekilde kullanmalarının ve genç seçmenlere ulaşabilmelerinin önemi büyüktür.

Ancak sosyal medya stratejilerinin her platforma özgü olması ve gençlerin bu platformlardaki etkileşimlerinin sürekli değişiyor olması, siyasi kampanyaların gelecekteki evriminde belirleyici olacaktır.

Bu bağlamda, 14 Mayıs 2023 seçimleri, genç seçmenlerin siyasi tercihleri, dijital medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya etkileşimleri üzerine daha derinlemesine bir anlayış sağlamak adına önemli bir fırsat sunmaktadır.

Yapılacak olan analizler, siyasal iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve genç seçmenlerin daha etkin bir şekilde mobilize edilmesi için kılavuz niteliğinde olabilir. (Kaynak: BBC, Hürriyet, FOX TV, CNN, Reuters Enstitüsü'nün 2022 Dijital Haber Raporu, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal

Araştırmalar Vakfı'nın raporu, Tuğçe Erçetin'in görüşleri, Önder Abay'ın değerlendirmeleri).

Siyasal İletişim Teorileri Bağlamında 14 Mayıs 2023 Seçim Analizi 14 Mayıs 2023 Türkiye seçimi üzerine gerçekleştirdiğimiz analiz, bir dizi teorik perspektifi ele alarak genç seçmenlerin davranışlarına ve tercihlerine odaklanmaktadır.

Bu kapsamlı inceleme, özellikle genç nesil seçmenlerin demokratik süreçlere katılımı, iletişim tercihleri ve teknolojiyle olan ilişkileri üzerinde durarak önemli bulgular ortaya koymaktadır. Aşağıda, analizimizin bazı temel teorik yaklaşımlarla nasıl örtüştüğüne dair örnekleyici açıklamalar bulunmaktadır:

Medya Etkileşim Teorisi: Analizde vurgulanan sosyal medyanın genç seçmen tercihleri üzerindeki etkisi, medya etkileşim teorisine paralel bir bulgu sunmaktadır. Bu teori, medyanın bireyler arası iletişim üzerindeki etkilerini vurgular.

Analiz, genç seçmenlerin çoğunluğunun sosyal medyayı tercih ettiğini ve bu platformlarda siyasi kampanyaların önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, medyanın bireyler arasındaki etkileşimi nasıl şekillendirdiği konusundaki teorik beklentileri desteklemektedir.

Atılım Teorisi: Genç seçmenlerin demokratik süreçlere aktif katılımını vurgulayan analiz, katılım teorisine paralel bir perspektif sunmaktadır. Bu teori, bireylerin siyasi süreçlere katılımının demokrasiyi güçlendirdiğini savunur.

Genç seçmenlerin oy kullanma yetkisi, onlara demokratik süreçlere etkin bir şekilde dâhil olma sorumluluğunu yükler. Bu, analizde belirtilen genç seçmenlerin demokrasiye katkıda bulunma potansiyeliyle uyumlu bir teorik beklentidir.

1.5.Çok Kültürlölük Ve Global Bakış Açısı Teorisi

Genç seçmen profili üzerine yapılan akademik analiz, çok kültürlölük ve global bakış açısı teorisini destekler niteliktedir. Analiz, genç seçmenlerin küreselleşme ve göç etkileriyle daha açık fikirli ve kültürel çeşitliliklere daha duyarlı bireyler olduğunu vurgulamaktadır.

Bu, genç seçmenlerin siyasi tercihlerinin sadece yerel meselelere değil, aynı zamanda küresel konulara da duyarlılık gösterdiğini gösteren teorik beklentilerle örtüşmektedir. Sosyal Adalet ve Çevre

1.6.Sosyal Adalet Ve Çevre Bilinci Teorisi

Genç seçmenlerin sosyal adalet ve çevre konularına duyarlılık göstermeleri bilinci teorisine dayalı bir beklentiye destekler. Bu teori, bireylerin siyasi tercihlerini bu tür konulardaki duyarlılıkları üzerinden şekillendirdiklerini savunur.

Analizdeki bulgular, genç seçmenlerin bu konularda politik tercihlerini belirlemede etkili olduklarını göstermektedir.

Bu örnekler, analizimizin genel teorik çerçevesiyle örtüştüğünü göstermektedir. Elde edilen bulgular, teorik beklentilerle uyumlu bir şekilde genç seçmen davranışlarını ve tercihlerini açıklamaktadır.

Sosyolojik bir perspektiften genç seçmenlere yönelik etkili iletişim stratejilerini tartışarak, politik iletişim stratejilerine sosyolojik bakış açısının potansiyel katkılarını vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, makalede sunulan bulguların, genç seçmenlere yönelik daha etkili ve kapsamlı iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik pratik önerilere dönüştürülmesi gerektiği görülmektedir.

Gelecekteki toplumsal katılım ve siyasi iletişim açısından, genç seçmenlerin dinamik profili ve sosyal medyanın etkisi gibi faktörlerin göz önünde bulundurularak daha ileri araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

II BÖLÜM

2.Toplumların Oy verme Tercihini Etkileyen Faktörler

Bir ülkenin toplumunu bireyler, bireyler ise aileleri oluşturmaktadır. Toplumda meydana gelen sansasyonel olaylar veya ilgi çeşitli gelişmeler ülke vatandaşlarının algılarını, yönelmelerini, beğenilerini, tutumlarını, istek ve inançlarına kadar çoklu faktör olarak etkileyebilmektedir.

Kitlesel olarak sosyal olaylardan etkilenebilen toplum üyeleri bir ideolojiye inanma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu ideoloji bazen bir liderin düşünceleri ile hedefleri etrafında toplanması bazen konfederasyonlar bazen de örgütlenmeler algı ve istekler doğrultusunda iyi veya kötü yönde etkilenmekte ve etkilenmektedirler.

Toplumların politik yönelmelerini etkileyen en önemli faktör lider ve vizyonudur.

Dünya genelinde toplumların siyasal yapı içindeki yeri onların örf, adet gelenek, görenek tutum ve davranışları yaşam tarzları inançları ve çevresel unsurlar dâhil, kentsel ve kırsal kesimde yaşamın oy vermeye yönelik etkilerinin çok farklılık göstermektedir.

Seçmen tercihlerini etkileyen faktörler çeşitlilik gösterse de kısaca ana başlık altında toplayabiliriz. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir. Toplumların yaşam biçimleri onların oy kullanma karakterlerini de göstermektedir.

Burjuva sınıfı zengin bir aile yine siyasal açıdan güçlü ve sözü geçen partiye ideolojik açıdan da bağlandıktan sonra çıkar ilişkisi de kurmak suretiyle o parti üyesi olarak destekleyecektir.

Bu durumda bir kişinin partiye üye olması değil ailelerinde etkileyerek toplumları etkisi altına alacakları bir sürece yönlendirecektir.

Nazi Almanyası'nda aşırı idealizm üzerinden milliyetçilik yapan HİTLER'in politik inançları halkları etkileyerek onu iktidara gelmesini sağlamıştır.

Toplumların oy verme tercihlerini etkileyen çeşitli faktörlerin neler olduğu, toplumu nasıl etkilediği ve toplumların bu etkiler karşısında nasıl şekillendiği politik bakış açısıyla tarafsız şekilde incelenmesi amaçlanmıştır.

2.1. Seçmen Tercihini Etkileyen Faktörler

1. Yaşam Biçimleri

2. İnançlar

3. Sosyal Faktörler

4. Coğrafi konum

5. Psikolojik Faktörler

6. İlgi ve Beklentiler

7. Yığın Kitleler

8. Sebepsizlik

9.Ekonomik Faktörler

10.Zorlamalar

11.Eğitim Faktörü

Yukarıda bulunan başlıkların hepsi toplumların siyasi partilere oy verme tercihlerini etkileyen ana etkenler olarak düşünülebilir (Beren, 2013). Yaşam Biçimleri Dünyada Birçok toplumun yaşam standartları onların oy verme biçimlerini etkilemektedir.

Bazı toplumlarda oy vermek önemsiz görülsede bazı toplumlarda oy bir namus gibidir.Oyunuza sahip çıkın gibi sloganlar dünyada birçok ülkede söylene bilir. Bazı toplumlarda oy verme sürecinde farklılıklar görülmektedir.

Örneğin Türkiye’de aşırı muhafazakâr kesimin yaşadıkları çevresel sistemde yönelişleri farklı olabilmekte bununla birlikte olabildiğince serbest yaşayan bir kitle ise çok farklı düşünür. Yaşam

biçimleri insanların oy verme sürecinde ve siyasi tercihlerini etkilediği görülmektedir.²³

Dünya genelinde inançlar bireylerin oy verme süreci ve kararlarında etkili olabilmektedir. Geleneksel hayat yaşayan ve belli bir kast sisteminde inançlar doğrultusunda hareket eden bazı kesimlerin yaşayış tarzlarındaki inançlar doğrultusunda inandıkları partiye oy vermektedirler.

Oy verme sürecini ciddi anlamda etkileyen inanç sistemi siyasal açıdan da belirleyici rol oynamaktadır.

Kentsel çevrede yaşayan ve belli inanca sahip toplumlar ile belli yörelerde yaşayan toplumların inançları ve düşünceler ide farklı olabilmektedir.

Toplumu oluşturan bireylerin kendi içlerinde kutuplaşmaları veya kendi inançlarına göre lider belirlemesi ve o liderin çevresinde belli değer ve inançlar açısından önem atfedilen değişmez kuralların oy verme sürecini etkilediği görülmektedir.

²³ Kocadaş,2020

Dünya ülkelerinde yaygın olan inanışlardan İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik gibi kitabı olan dinlerin inanç sistemleri üzerinde toplumların etkilenmesi göz ardı edilmemelidir.

Yukarıda adı geçen inançların içinde de çeşitli mezhepler ve inanışlar bulunmakla beraber her ailenin kararı bir blok olarak düşünülmekte bu inanç sisteminde etkisiyle oy verme şekli değişmektedir.

Bir Hintli kendi eko-sisteminde A partisine oy verirken başka bir Hintli ise B partisine oy vermektedir.

Düşünceler her toplum ve bireyi etkilemekte öne çıkan en büyük faktör ise liderlik kavramı ile imajını oluşturmaktadır. İnanç olgusu toplumda küçük yaşta bireylere işlenmesi ile bireylerin geleceklerinde de davranış değişikliğine neden olacağı bilinmektedir.²⁴

²⁴ Çakar, 2023

2.2.Sosyal Faktörler

Bireylerin Toplumsal olarak etkileneceği ve oy verme eğilimi göstereceği sosyal olaylar olmaktadır. Bu sosyal gelişmeler bazen kötü bazense çok iyi olabilir.

Toplumda infial yaratacak kötü sosyal içerikli (şiddet, üzüntü, savaş, acizlik, katliam) gibi toplumu yasa bürüyecek yüksek sosyal içerikli olayların hedef kitleyi etkilemesi ve bu olayları söz ile kullanarak kitlelere kendilerine oy vermeleri için bu durumu kullanabilmektedirler.

Siyasal acıdan toplumsal olaylar oy verme propagandası içinde yoğun olarak kullanılmakta ve bireylerin algılarını etkilemektedir.

Başka bir açıdan sosyal olaylara bakıldığında, bir tür kazanım pozitif genelleme ve oy kazanma çabası içinde sosyal yardımlar, sosyal hizmetlerin çok arttırılması, hizmetlerin ücretsiz olması gibi çeşitli parkların yapılması, sosyal hizmetlerin halka daha çok açılması, iddialı sosyal projeler, ekonomik

yardımlar dâhil çeşitli sosyal aktivitelerin propaganda ile güçlendirilerek seslendirilmesi ve toplumlar üstünde olumlu baskıların artması ile oy verme algısı bazı kesimlerin hızlı bir şekilde kaymasına ve oy tercihlerini etkilemesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Halka Hizmet eden kamu kurum ve kuruluşlarının ülkenin düzenini sağlaması belli plan ve Programın kural ve çerçevenin olduğu düzenin tam sağlandığı ülkelerde sosyal yardım yapan devletler dünya üzerinde azımsanmayacak kadar fazladır. Birçok ülke kendilerinin sosyal devlet olduğunu ve sosyal hizmet faktörlerini halkın iyiliği açısından kullandıklarını açıklamaktadırlar.

Politik açıdan ellerindeki materyalleri iyi olumlu olarak halkın refahı ve iyileşmesi için kullanan politikacılar oy verme gününde daha fazla başarı elde ettikleri görülmüştür.

Fransa/İngiltere/Türkiye/Almanya sosyal devlet olarak bilinmektedir. Sosyal faktörlerin fazlaca

kullanılması oy verme sürecini etkileyecek önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır.²⁵

2.3.Coğrafi Konum

Ülkeler coğrafyasına bakıldığında konum itibariyle yapılan hizmetler, siyasi tercihleri de etkileyebilmektedir. Konum açısından kırsal kesime yatırım yapılmaması, sosyal ekonomik refahın eksik kalması, hizmetlerin aksamaması, elde edilen mutluluğunda daha az olduğu konumlarda yaşayan halkın oy verme rengi çeşitlilik göstermektedir.

Vaatlerini söyleyen politikacılardan hangisinin iyi olduğunu bilmediklerinden bu kesim oy verirken kendilerine sunulacak imkânlar doğrultusunda oy verme tercihleri etkilenecek duruma, hizmete ve söze göre oy verecekleri düşünülebilir.

Ülkemizde coğrafi konuma göre doğu güneydoğu Anadolu bölgelerine yapılan yatırımların az olması,

²⁵ Akgül, 2013

bölgenin gelişmemesi oy verme rengini etkileyecektir.

Fakat son yıllarda siyasal yapının ülkemizin her noktasına hizmet götürmesi ve yapıların oluşturulması yerel halkın giderek bilinçlenmesi okuma yazma oranının kentleşme ve sanayileşmenin etkisi ile doğu illerimizin de sosyal ve ekonomik olarak kalkınması sonucu oy verme parametreleri farklılık gösterecek ve siyasal yapının lehine sonuçlanacağı görülmüştür.

Farklı açılardan bakıldığında kentler bulunan çeşitli bireyler belli bir toplum kültürüne uyum sağlayacaklardır.

Bu konum itibarıyla çalışan kesim, üreten, mal ve hizmet sektörü çalışanları coğrafi alt yapının güçlü olduğu büyükşehir belediyelerinde iş hacmin artması, ulaşımın kolaylığı arz ve talebin dengede olduğu, ürüne ve çeşitliliğe ulaşmanın daha kolay olduğu durumlarda toplumların oy verme şekli bu sistemde kim daha iyi ve halkı için çalışıyorsa oy

oranı o siyasal yapı için büyük bir avantaj elde edecektir.

Gelişmişliği yüksek coğrafi ana arterde ulaşımını kolay güzergâhta yaşayan toplumlar alım güçleri ve rahatlığı da oy verme sürecini etkilemektedir.

Gelişmişliği az kalmış şehirlerin nüfus sayasında az olduğu görülmektedir bu durum oy potansiyeli açısından olumsuz fakat kitlesel oy oranını artıracığından partilerin tamamı ilgili olabilmektedir.²⁶

2.4.Psikolojik Faktörler

Dünya genelinde yaşayan toplumlar her türlü olaydan etkilenebilirler. Bu olaylat iyi, kötü, olmakla birlikte etkisiz olaylarda olmaktadır. Bireylerin kişiliği onun oy vermesi açısından önem ifade etmektedir.

Kişilik birçok faktörlerde ilgili olduğunda en önemli faktör ise Psikolojik faktörlerdir. Toplumu yönlendiren bazı liderler birçok söz

²⁶ Taydaş, 2021

kullanılmaktadırlar. Bu sözler bazen yerici bazen de güzel sözlerdir. Kentsel ve kırsal bölgelerdeki şehirlerde yaşayan seçmenler sosyo-ekonomik hayat şartlarının getirdiği değişken yaşamlarında psikolojik yönelim oluşmakta böylece oy verme yönelim şartları bazen aniden bazense birikimli şekilde değişebilmektedir.

Bireylerin bazı politikacıların siyasal propagandaları seçmen üstünde psikolojik baskıya sebep olabilir. Bu durumda oy verme ve lider seçme durumlarının bireyden bireye değişen ruh halleri vaatler, seslenmeler, inançlar ve inandırmalar ile toplumların bazen kitlesel oy vermeye kadar etkilediği görülmektedir.

Psikolojik varoluş kendini gerçekleştirme ve liderlerin etkili politik sözleri seçmenler üzerin psikolojik etkileri olmaktadır.

2.5.Liderlerin Seçmenler Üzerindeki Etkileri

1. Liderin olumlu sözleri
2. Liderin negatif olumsuz sözleri Liderin olumlu sözleri belli bir kesimi kapsayacağı kadar genel olarak da sesleniş olabilir.

Olumlu yönelmeler bireyleri gururlandırma, onların yanında olduklarını hissettirmeleri, maddi manevi destek, sosyal ve psikolojik iyi oluş hali gibi her anlamda destekleyici ve geleceğe yönelik parlak umut verici söz ve vaatler ile süslenmiş algı yönetimi ile projelerin şekillenmesi bunu doğru mesaj ile alan seçmen ise kendine yakın hissettiği bu siyasi patiyi koşulsuz desteklemekte ve oy vererek onayladıkları görülmektedir.

Liderler, bazen kızgınlık anında belli bir kesimi sözleri ile eleştirebilir ve negatif dönütler vererek onları uyurabilir. Bu liderler baskıcı ve güçlü liderlerdir.

Baskıcı lider tipi büyük ve küçük partilerde görüldüğü gibi özellikle Avrupa'da faşist liderlerin

baskıcı ve otoriter rejimleri savunan barış değil savaş ve kargaşa yanlısı politikalar güden çeşitliliği değil tek tipi savunan demokrasi değil krallık veya monarşi benzeri bir yönetimi isteyen hırs ve iktidar peşinde halkının yoksulluğunu önemsemeyen ben merkezli bir yaklaşımla ülkeyi yöneltmek isteyen anlayış ve düşünce tipini oluşturur.

Bu lider tipi yüksek oylarda alabilir. Halk baskı altında olabilir ve oy verilme kendilerinde başka durumların olabileceği endişesi duyabilir. Bu gibi liderler tam otoriter ve keskin sözlerle ile seçmeni tehdide kadar varacak sözler ile etkilemeye çalışmaktadırlar.

Oy verme sürecini etkileyen en önemli etmen liderlerin sağlam bir duruş sergilemesi doğru, dürüst ve verdiği sözleri yerine getirmesi yardım sever ve sempatik görülmesi bir kesime değil her kesimi kucaklayan olması açısından örnek lider iyi bir karizma ve duruş sergilemesi oy verecek kesim için dürüst lider, inançlı lider gibi lakapların takılması ve

reklamların halkın psikolojisini etkileyerek bu lidere oy verilmesinin ülke açısından daha hayırlı olacağı bilinci aşılması ile oy verme toplumların bu süreçte etkilenmesi liderlerin ortaya koydukları plan ve program ile otoritelerini sağlamlaştırması olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁷

2.6. İlgi ve Beklentiler

Seçmenlerin genellikle büyük kısmı politikacılardan çeşitli beklentileri olmaktadır. Bu beklentiler Şu şekildedir;

1-Adil Yönetim

2-Ekonomik Yardımlar

3-Yurtta Barış ve istikrar

4-Sosyelleşme

5-Daha çok Sosyal Devlet Anlayışı

6-Sosyal Yardımların artırılması

²⁷ Temizel, 2012

7-Burs ve kredi

8-Beslenme Yardımı

9-İş imkânı beklentileri

10-Vaadlerin tutulması

11-İyi hizmet

12-Sosyal faaliyetlerin arttırılması

13-Park ve dinlenme yerlerinin yapılması

14-Cami gibi ibadethane yerlerinin yapılması

Yukardaki istekler toplumdan gelen ve genel kabul görmüş istekler olarak sıralanabilir.

2.7.Yığın Kitleler

Yığın kitle olarak toplumun bir kesimin tamimiyle ideolojik olarak düşünmeden ve kitlesel olarak oy verme süreci içinde olabilir.

Bu oy verme tipinde bireyler siyasi parti değil de içinde bulundukları eko sistem-aşiret yâda örgütsel bireyler olarak üst liderin buna oy vereceksiniz

mesajı ile toplu olarak yığın kitleler şeklinde oy vermektedir. Onlar için lider önemli değildir. Bu oy verme işleminde Avrupa'da, Eski Almanya ve Rusya'da, Çin'de komünist ülkelerde daha çok görülmektedir.

2.8.Sebepsizlik

Tolunda bazı kitleler sebepsiz yere oy verebilmekte ve hiç beğenmedikleri liderlere bile oy kullanabilmektedirler. Bir tür bezginlik ve hoşnut olmama gelecekte umudunu yitirmiş bireyler için artık sebepsiz ve anlamsız olarak oy kullanmakta ve ani değişken fikirler içinde olabilmektedirler.

Ruhsal bunalımlar, sorunlar, huzursuzluk, sosyalleşememek ve içe kapanıklık ne yapacağını bilememe bu tip seçmenler için oy verme ve siyasi parti kimliği hiçbir anlam ifade etmemektedir.

2.9.Ekonomik Faktörler

Toplumda oy verme tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında ekonomik faktörler gelmektedir.

Ülke de refah seviyesi satılma gücü ne kadar çok artarsa ve yıllık (GSMH) kişi başı gelirine düşen refah payının artışı ne kadar çok olursa, enflasyonun tek haneli olması da ekonomik ferahlamayı ve alım gücünü arttıran en önemli etkenlerin basında gelmektedir.

Birçok faktörün bir araya gelmesi ülkeye duyula güven ve ticaretin aratması ile ekonomik büyüme sanayileşme sosyal ve psikolojik sağlık alanında tam bir iyi hal oluşu sayesinde toplum bireylerinin oy verme tercihlerini iktidarın gücü ile ekonomik büyüme arasında gözle görülür halk refahında artış olması sebebiyle oyların iktidar lehine yükseleceği görülmektedir.

Politikada ekonomik yardım, ailelere ve öğrencilere, çalışamayanlara, dul ve yetimlere gibi birçok faktöre bağlı olarak yardıma muhtaç bireylerin olduğu ve devletin elini uzattığı, desteklediği bireyler bulunmaktadır.

Ekonomik yardımların çok fazla olması liderin bu yardımı alan kişiler üstünde pozitif bir etkisinin olması ve oy potansiyelini arttırdığı bilinmektedir. Ekonomik açıdan desteklenen toplumun bir kesimi bu siyasi partiye sempati besleyecek ve yapılan seçimlerde bu siyasi parti lehine oy kullanacağı düşünülebilir.

Yardımların toplumlar üzerinde çok belirleyici bir rol oynadığı ayrıca oy verme sürecinde etkilemesi açısından çok önem teşkil etmektedir. Ekonomik açıdan iyi durumda olan bireylerde ise farklılıklar yaşanabilir onlar oylarını farklı algı içinde istediği gibi verebilirler.

Ekonomik yardım alanlarda içsel dürtüler ve yönelimler fazla iken ekonomik yardıma muhtaç olmayan seçmenlerde böyle bir psikolojik yakınlık olmayabilir.

2.10.Zorlamalar

Kast sisteminde olan ülkeler Hindistan, Çin gibi ülkelerde gözüken demokratik seçimler aslında bir tür zorlama seçimi üst aklın tek merkezi liderin seçilmesine yönünde halkı manipüle etmesi çeşitli sosyal-psikolojik ve ekonomik zorlamalar ile dayatmalar sonucunda halkın başka alternatif görememesi sonucu zorlama ile seçmenin oy verdiği süreçlerin bütünüdür diyebiliriz.

2.11.Eğitim Faktörü

Eğitim Bir halkın doğru ve sağlıklı karar verme, akıl yürütme doğru-iyi ne varsa farkına varma kavramsal karmaşalık değil akıl yürütme ile potansiyelin öngörülerin yukarıya çıktığı sistemlerin en tepesinde kişinin kendini geliştirmesi ve farkındalığının artması olarak düşünürüz.

Oy verme sürecinde eğitimin çok büyük etkisi olmaktadır. Eğitim imkânı olmayan ve çevrede olup bitenden habersiz ülke genelindeki gelişmeleri bilmeyen okumayan kendini geliştiremeyen bireyler

için ideolojik oy verme süreci içinde oy vermektedirler doğru ve yanlış iyi yönetimi çok iyi kavrayamazlar.

Toplumda Yüksek eğitim almış bireyler daha çok sorgulayıcı bir yapıdadırlar. Oy vermek için mutlaka bir iyi oluş hali ve olumlu hava olması gerekmektedir.

Eğitim seviyesi yükseldikçe ülkede yapılan işlerin neler olduğu, halka faydasının olup olmaması, katma değer yaratıp yaratmaması, ülkenin gelişmesi, modernleşmesi, halkın daha fazla özgür olması gibi çoklu ve akılcı faktörlerin hepsinin bir araya gelmesi ile düşüncelerin tek bir noktada değil çoklu olarak yapılanların sorgulandığı oy verme sürecinde çok etkilediği bir eğitim sisteminde bu yükseköğretimli bireyler dünyada giderek artmaktadırlar.

Kırsal kesim ile kentleşmenin yoğun olduğu yerlerde eğitim farklarının oluşması, ayrıca yetişmiş öğretmenin azlığı ve eğitim seviyesinin düşük

olması da eğitimin kalitesini azaltmakta ve öğrencilerin eğitim seviyesinin düşmesine geleceğe doğru yetişen öğrenci bireylerin eksik ve bilgisi az kendini tam ifade edememesi oy kullanırken de tam olarak anlayamaması oy verme durumunu etkilemektedir.

Dünya çapında birçok toplumda yaşam standardı oy verme davranışını etkilemektedir. Bazı toplumlarda oy vermek önemsiz kabul edilirken, bazılarında ise bir onurdur. Dünyanın birçok ülkesinde “Oyunu Korum” gibi sloganlar var. Bazı toplumlarda oy verme sürecinde farklılıklar vardır.

Dünyanın her yerindeki inançlar bireyin seçim sürecini ve kararlarını etkileyebilir. Geleneksel yaşam sürdüren ve belirli bir sınıf sisteminin inançlarına göre hareket eden bazı insanlar, inandıkları siyasi partiye kendi yaşam tarzı inançlarına göre oy vereceklerdir.

Seçim süreçleri üzerinde önemli etkisi olan inanç sistemleri, siyasal açıdan da belirleyici bir rol oynamaktadır.

Kent ortamında yaşayan ve belirli inançlara sahip bir toplumun inanç ve fikirleri, belirli bir bölgede yaşayan toplumun inanç ve fikirlerinden farklılık gösterebilir.

Toplumu oluşturan bireylerin kendi aralarında kutuplaştığı, liderlerini kendi inançlarına göre seçtikleri ve oy verme sürecinin o lideri çevreleyen belirli değer ve inançları ön plana çıkaran değişmez kurallara dayandığı gibi bir etki yarattığı görülebilir.

Dünya çapında yaygın olarak uygulanan İslam, Hristiyanlık, Yahudilik gibi kitapların yayınlandığı dinlerin inanç sistemleri üzerinde toplumun etkisini göz ardı etmemeliyiz.

Fikirler her ne kadar tüm toplumları ve bireyleri etkilese de öne çıkan en önemli unsur liderlik kavramı ve imajıdır. Toplumda inanç olgusunun bireylere küçük yaşlarda öğretilmesinin onların

gelecekteki davranışlarında değışikliklere yol açabileceğı bilinmektedir.

Bireyleri sosyal olarak etkileyen ve onları oy kullanmaya yatkınlaştıran sosyal olaylar vardır.Bu sosyal gelişmeler kötü de olabilir. Toplumda sıkıntı yaratan, sosyal içeriğı yüksek olaylar.

Kötü sosyal içerikli (şiddet, üzüntü, savaş, çaresizlik, soykırım) gibi bazı olaylar hedef kitle üzerinde etki yaratır ve bu kişiler tarafından istismar edilir, bu olayları sözlü olarak kullanarak halkın oy vermesini sağlayabilirsiniz.

Siyasi açıdan toplumsal olaylar seçim propagandasında yaygın olarak kullanılmakta ve bireylerin algılarını etkilemektedir.

Toplumsal olaylara başka bir açıdan bakıldığında, olumlu genelleme ve söz sahibi olabilmek için çeşitli sosyal yardımlar, sosyal hizmetlerin iyileştirilmesi, ücretsiz hizmetlerin sağlanması, çeşitli parkların inşası, sosyal hizmetlerin daha da geliştirilmesi vb.

Oy verme algılarının, sosyal faaliyetleri güçlendirerek ve propaganda yoluyla toplum üzerindeki olumlu baskıyı artırarak, bazı gruplar arasında hızlı değişimlere yol açabileceği ve oy tercihlerini etkileyebileceğine inanılmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları, kamuya hizmet eden kuruluşlar ülkede düzeni sağlar.

Dünyada sosyal yardım sağlayan, tam düzeni sağlayan belirli plan, program, kural ve çerçevelere sahip pek çok ülke bulunmaktadır. Pek çok ülke kendilerini refah devleti ilan ediyor ve sosyal hizmet unsurlarını vatandaşlarının refahı ve yararı için kullanıyor.

Siyasi olarak, elindeki malzemeleri halkının refahı ve iyiliği için aktif olarak kullanan politikacıların seçim gününde daha büyük başarı elde ettiği kanıtlanmıştır.

Sosyal yardımların aşırı kullanımı seçim sürecini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bir ülkenin coğrafyasına bakıldığında lokasyon bazlı hizmetler

siyasi tercihleri de etkileyebiliyor. Kırsal kesimde yatırımın olmadığı, sosyal ve ekonomik refahın olmadığı, hizmetlerin aksadığı, lokasyonların dezavantajlı olduğu yerlerde yaşayan insanlar farklı oy kullanıyor.

Bir grup insan ise kendilerine sunulan fırsatlardan etkilenecek çünkü hangi Politikacıların vaatlerinin en iyisi olduğunu bilmiyorlar. Siyasi liderlerin hizmetlerine ve Taahhütlerine göre oy verdiklerini düşünebiliriz.

Ülkemizde coğrafi konum ve bölgesel gelişmemişlik nedeniyle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yatırım yapılmaması seçimlerin rengini etkileyecektir.

Ancak son yıllarda ülkemizin her bölgesine hizmet eden siyasi yapı ve yapıların oluşması, yerel halkın farkındalığının artması ve sosyo-ekonomik kalkınmanın bir sonucu olarak doğu illerinde okuma-yazma oranı artmıştır.

Oy verme parametrelerinin kentleşme ve sanayileşmeye bağlı olarak farklılık gösterdiği ve siyasi yapıları tercih ettiği görülmektedir. Farklı bakış açılarından bakıldığında, bir şehirdeki farklı insanlar belirli bir sosyal kültüre uyum sağlar.

Bu lokasyondan ürün ve hizmet sektörlerinde çalışan işçiler, üreticiler ve çalışanlar güçlü bir coğrafi altyapıya, artan iş hacmine, ulaşım kolaylığına, dengeli arz ve talebe, ürün ve çeşitliliğe daha fazla erişime sahip olurlar. Erişimin kolaylaştığı büyükşehirlerde Toplumun oy verme şekli, sistemde her zaman kimin daha iyi olduğunu gösterir.

Halkın yanında yer alırsa oy oranı bu siyasi yapıya çok büyük avantaj sağlayacak. Oldukça gelişmiş büyük coğrafi bölgelerde veya kolay ulaşılabilir ulaşım güzergâhlarında yaşayan toplumların satın alma gücü ve kolaylıkları da seçim sürecini etkilemektedir.

Daha az gelişmiş şehirlerin de daha az nüfusa sahip olduğu ortaya çıktı. Bu durum oylanabilirdik açısından olumsuz olsa da kitlesel katılımı arttırması nedeniyle tüm partilerin ilgisini çekebilir.

Dünya üzerinde toplumlar her türlü olaydan etkilenebilmektedir. Bu olaylar iyi, kötü ve etkisizdir. Bir kişinin kişiliği onun seçimleri açısından önemlidir.

Kişilik birçok faktörle ilişkiliyse, en önemlileri psikolojik faktörlerdir. Toplumu yöneten bazı liderler kelimeleri çok kullanırlar. Bu sözler kimi zaman hiciv kimi zaman da güzeldir.²⁸

Kentsel ve kırsal kentlerde yaşayan seçmenler, yaşamlarında sosyo-ekonomik yaşam koşullarına göre değişen psikolojik yönelimler geliştiriyor, dolayısıyla oy verme yöneliminin koşulları bazen aniden, bazen de birikimli olarak değişebiliyor.

²⁸Aral ve diğerleri, 2001

Bireylerin ve bazı politikacıların yaptığı siyasi propaganda seçmenler üzerinde psikolojik baskı oluşturabilir.

Bu durumda, oy verme ve liderlik seçimi durumlarının bireyselleştirilmiş duygular, vaatler, çağrılar, inançlar ve kanaatler yoluyla toplumu etkilediği ve hatta bazen toplu oylamaya bile yol açabildiği gösterilmiştir.

Bir liderin psikolojik varlığı, kendini gerçekleştirme ve etkili siyasi konuşması seçmenler üzerinde psikolojik etkiye sahiptir.

Liderlerin seçmenler üzerindeki etkisi- Liderlerin olumlu sözleri Liderlerin olumsuz ve olumsuz sözleri Liderlerin olumlu sözleri genel olarak ele alınabileceği gibi belirli kesimleri de kapsayabilir.

Olumlu yönelim, bireyi gururlandırmak, onun yanında olduğunu hissettirmek, ona her türlü desteği sağlamak anlamına gelir: maddi ve manevi destek, sosyal ve psikolojik iyilik, kontrollü algısal yönetim: seçmen umut dolu sözler, geleceğe

yönelik vaatler ve doğru mesaj aldığında kendini güvende hissediyor. Bu partiyi kayıtsız şartsız desteklediği ve oyu ile onayladığı görülüyor.

Liderler öfkelendiğinde belirli bir grup insanı sözlü olarak eleştirebilir veya olumsuz geri bildirim yoluyla onları uyarabilir. Baskıcı lider tipine hem büyük hem de küçük siyasi partilerde rastlanır. Bu liderler baskıcı ve güçlü liderlerdir. Özellikle Avrupa'da faşist liderler baskıcı ve otoriter rejimleri savunulmaktadır.

Barıştan ziyade savaş ve kaosu hedef alan politikalar izler, çeşitlilik yerine tek tipi savunur, krallıkları ve monarşileri savunur, krallık veya monarşiye benzer bir yönetim için çabalar. Demokrasiye inanıyor, açgözlülük ve gücün peşinde koşuyor ama benmerkezci ve halkın yoksulluğunu umursamıyor.

Sert ve Otoriter Lider: Bu tür bir liderin yüksek oy alması muhtemeldir. İnsanlar baskı altındadır ve oy

kullanmamaları halinde başlarına başka durumların gelmesinden korkabilirler.

Bu tür liderler otoriter ve sert bir dille seçmenleri etkilemeye, hatta sindirmeye çalışmaktadır. Oy verme sürecini etkileyen en önemli faktörler, liderlerin sağlam bir tavır sergilemesi, dürüst, dürüst algılanması, verdiği sözü tutması, nazik ve düşünceli olması ve toplumun her kesimine örnek lider olması gerektiğidir.

Kendi sekmendiniz de büyük bir büyüleyici özellik ve tutum sergilemenin yanı sıra, oy veren popölasyon için de dürüst ve sadık bir lider olun.

Liderlerin bir kısmı takma ad, lakap, reklam kullanılması insanların psikolojisini etkileyerek bu lidere oy vermenin ülke açısından daha iyi olduğu algısını oluşturmakta ve bu süreçte seçmen toplumunu etkilemekte, liderin plan ve programlar konusunda halka paylaşım yapması onu üst sıralara taşıması açısından önemlidir.

Genel olarak seçmenlerin çoğunun siyasetçilerden farklı beklentileri vardır.

Bu beklentiler şunlardır:

1-Adil yönetim

2-Ekonomik destek

3-Ailede huzur ve istikrar

4-Sosyalleşme

5-Refah devleti girişimlerinin artırılması

6-Sosyal yardımların artırılması

7-Burs ve krediler

8-Gıda Yardımı

9- İş Fırsatı Beklentileri

10-Sözlerin Tutulması

11-Mükemmel Hizmet

12-Sosyal Faaliyetlerin Güçlendirilmesi

13-Park ve Mesire Yerlerinin İnşaatı

14-Cami ve Diğer İbadet Yerlerinin İnşaatı gibi sıralanabilir.

Toplumun bazı kesimleri tamamen ideolojik düşünmeden grup olarak katılabilir ve toplu olarak oy verebilir. Bu tür oylamada bireyler, bir siyasi parti olarak değil, ait oldukları ekolojik kabilenin veya örgütün bireyleri olarak, dini liderin "Ona oy verin" mesajıyla toplu olarak oy verirler.

Liderler onlar için önemli değil, kendilerine söyleneni yapmaları daha önemlidir. Bu oylama prosedürü Avrupa'da, eski Almanya'da, Rusya'da, Çin'de ve komünist ülkelerde daha yaygındır.

Toplumun bazı kitleleri sebepsiz yere oy verebiliyor, hatta hiç sevmediği bir lidere bile oy verebiliyor. Yorgunluktan ya da tatminsizlikten geleceğe dair umudunu kaybetmiş insanlar sebepsizce, anlamsızca oy verebilir ve bir anda fikir değiştirebilirler.

Ruhsal çöküntü, sorunlar, huzursuzluk, sosyallik eksikliği, içe dönüklük, ne yapacağını bilmemek bu

seçmen için oy vermeyi ve siyasi park kimliğini anlamsız hale getiriyor. Ekonomik faktörler toplumda oy verme tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

Ulusal refah düzeyi ne kadar yüksekse, satış gücü de o kadar yüksekse ve kişi başına düşen gelirden (GSMH) refahın payı ne kadar büyük olursa, enflasyonun tek haneli olması da o kadar ekonomik rahatlatma ve satın alma gücünün artması için en önemli faktörlerden biridir.

Ülkeye duyulan güven, artan ticaret, ekonomik büyüme, sanayileşme ve sosyal ve psikolojik sağlık alanlarında genel refah gibi birçok faktörün bir araya gelmesi nedeniyle toplum üyelerinin seçmen tercihleri, Bunun nedeni, güç ile ekonomik büyüme arasındaki ortak faydanın gözle görülür şekilde artmasıdır.

Siyaset dünyasında ekonomik yardımlar, aileler, öğrenciler, çalışamayacak durumda olanlar, dullar,

yetimler gibi çeşitli nedenlerle yardıma ihtiyaç duyan insanlar var ve devlet de onlara destek oluyor.

Çoğu ekonomik yardımın, bu yardımı alan liderlerin nüfusu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve onların seçim şanslarını artırdığı bilinmektedir.

Toplumun ekonomik açıdan desteklenen bir kesiminin bu partiye sempati duyduğu ve seçimlerde oy vereceği varsayılıyor. Düşüncelerin toplumda önemli bir rol oynaması ve oy verme sürecini de etkilemesi çok önemlidir.

Ekonomik durumu iyi olan ve özgürce oy kullanabilen kişiler arasında bile algı farklılıkları olabiliyor. Ekonomik yardım alan seçmenlerde içsel motivasyon ve yönelim yüksekken, yardıma ihtiyacı olmayan seçmenlerde bu psikolojik yakınlık olmayabilir.

Hindistan ve Çin gibi kast sistemine sahip ülkelerde yapılan demokratik seçimler aslında üst kademelerin tek bir merkezi lideri seçmek için

nüfusu manipüle etmesini ve bunun sonucunda farklı toplumsal liderliklerin ortaya çıkmasını içeriyor. Psikolojik faktörler, ekonomik kısıtlamalar ve zorlamalar nedeniyle insanların başka seçeneği kalmıyor ve seçmen oy vermek için şiddete başvuruyor.

Eğitim Doğru ve sağlıklı kararlar alabilmek, akılcı düşünebilmek, doğru ve iyinin bilincinde olabilmek, kendini geliştirebilmek ve bilincini her zaman ön planda tutabilmek kişinin bir şeyler yapabilme yeteneği olarak düşünülebilir fakat kavram karmaşasının değil, olasılıkların var olduğu ve öngörülerin ortaya çıktığı bir sistemde seçmenler önlerini daha iyi görebilmektedirler.

Eğitimin seçim süreci üzerinde büyük etkisi vardır. İdeolojik oylama süreci kapsamında eğitimsiz, çevresinde olup bitenden habersiz, bu ülkede olup biteni tam anlayamamış, okuma yazma bilmeyen seçmenlerde kısıtlı olarak oy kullanmaktadırlar.

Kısıttan kasıt ise tam olarak kime, nereye, neden oy verdiklerini anlamayabilirler. Toplumda ne kadar eğitilmiş insan varsa o kadar meraklıdır. Oy verebilmek için sağlıklı ve olumlu bir ruh halinde olmanız gerekir. Eğitim düzeyi arttıkça farklı ve rasyonel faktörler rol oynuyor.

Mesela ülkede ne tür çalışmalar yapılıyor, insanlara faydası var mı, değer katıyor mu, ülkenin kalkınmasına, modernleşmesine vs. İnsanlar daha fazla özgürlüğe sahip ve görüşler birbirinden farklı olabiliyor.

Eğitim sisteminin de eğitim süreci üzerinde önemli bir etkisi vardır; dünya çapında giderek daha fazla insan yükseköğrenime devam etmektedir.

Eğitimde eşitsizlikler, öğretmen eksikliğinin ve düşük eğitim standartlarının eğitim kalitesini düşürdüğü, öğrencilerin eksik ve yetersiz eğitim aldığı kırsal kesimde ve kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerde oluşmakta ve standartlar da düşmektedir.

Geleceğe doğru büyüdükçe, yaptığımız seçimlerde kendimizi tam olarak ifade edemememiz, kendimizi tam olarak anlayamamamız oy verme politikalarımızı da etkileyebilmektedir.

KAYNAKÇA

Aiba, J. (2002). Reviewing the theories of voting behavior. *Memoirs of Nara University*, 26,283-304.

Akbulut, H., Pekkaya, M., & Aksakaloğlu, H. (2014). Meslek mensuplarının bakış açısıyla ticaret meslek liselerindeki muhasebe eğitimi: Bursa ili üzerine bir uygulama. *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 62, 73-91.

Akgün, B. (2000). Türkiye’de seçmen davranışı: Partizan tutumlar, ideoloji ve ekonomik faktörlerin oy verme etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri MYO Dergisi*, 4, 75-92.

Akgün, B. (2007). Türkiye’de seçmen davranışı partiler sistemi ve siyasal güven. Ankara: Nobel Yayın.

Akhter, Z., & Sheikh, Y.Ah. (2014). Determinants of voting behaviour in India: Theoretical perspective.

Public Policy and Administration Research, 4(8), 104-109.

Akın, N. (2012). Yerel seçimlerde aday imajının seçmen tercihlerine etkisi: İzmir ili için bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Akıncı V., Z. B., & Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. Journal of Yasar University, 4(16), 2745-2778.

Alday, R. B., & Panaligan, A. B. (2013). Reducing math anxiety of ccs students through elearning in analytic geometry. Educational Research International, 2(1), 76-90.

Andersen, A.R., & Andersen, S.F. (2009). The bureaucrat and the vote: How institutional drivers influence bureaucratic voting behaviour in western democracies. Retrieved January 09, 2015, from http://samfund.dda.dk/ddainspirationsbibliotek/andersen_andersen.pdf.

Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behavior. *Exedra*, 4, 145-170.

Aydın, E. (2011). Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Aydın, S., & Gülsoy, S. (2017). Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımının Genç Seçmenler İçin Önemi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 965-979.

Ayyıldız Ünnü, N.A. (2009). Politik pazarlamada pazar yönlülük ve otantik liderliğin önemi.Ege Akademik Bakış. Dergisi, 9:4, 1243-1273

Bristow, J. (2004). Wake up! The truth about youth apathy. In Bristow, Jennie (Eds.), Youthand Elections (pp. 42-48). Koninkrijk: Youth Development Network.

Burkan, M.R. (2009), Siyasi partilerde siyasal propaganda ve seçmen üzerindeki etkisi. Ufuk Üniversitesi SBE, Ankara. Cumhuriyet Gazetesi, 2023, Gezici Araştırmadan seçime günler kala dikkat çeken anket: İlk turda bitmiyor. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/gezici-arastirmadan-secimegunlerkala-dikkat-ceken-anket-ilk-turda-bitmiyor-2077140>. Erişim Tarihi:28.11.2023).

Çağlar, N., & Gelir, Yasemin (2014). Yerel seçimlerde aday imajı: 30 mart 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine bir araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 27-50.

Çaha, Ö., Toprak, M., & Dalmış, İ. (2002). Seçmenin parti tercihinde rol oynayan faktörler:Kırıkkale örneği. İçinde Ö. Çaha (ed.), Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler (ss.116- 141). İstanbul: Gendaş Yayınları.

Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2015a). Siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihinde etkisi: Zonguldak örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(3), 91-115.

Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2015b). Kamuoyu araştırmalarının siyasal tercih üzerinde etkisi: Zonguldak örneği. IMCOFE - International Multidisciplinary Congress of Eurasian,Üsküp.

Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(1),103-116.

Diken Gazetesi, 2023. Son Araştırmalar Ne diyor. <https://www.diken.com.tr/sekizarastirmasirketinin-son-anketleri-ne-diyor/> (Erişim Tarihi: 27.10.2023).

Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 58-79.

Dermody, J., & Hanmer Lloyd, S. (2004). Segmenting youth voting behaviour through trustingdistrusting relationships: A conceptual approach. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9(3), 202-217.

Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi 29 mart yerel seçimleri Elâzığ seçmeni örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 159-187.

Durdu, E. (2010). Yerel seçimlerde siyasal iletişim stratejileri 29 mart 2009 Antalya ve Trabzon seçimlerinde akp-chp örneği. Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dursun, D. (2010) Siyaset bilimi. İstanbul: Beta Basım.

Erdoğan, İ. E. (2010). Siyasal iletişim boyutuyla siyasal reklam: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik bir araştırma. Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erdoğan, İ. E. (2012) Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 55-70.

Farney, J., & Levine, R. (2007). Canadian voting behaviour in comparative perspective. Selected Works, Retrieved January 09, 2015, from <http://works.bepress.com/renan/7/>.

Fink, M. H., Lipicer, S. K., Hafner, D. F., & Cehovin, G. (2014). Determinants of voter behaviour at presidential elections in a post-socialist context: The case of Slovenia.

Družboslovne Razprave, 30(75), 7-27.

Gökçe, O., Akgün, B., & Karaçor, S. (2002). 3 Kasım seçimlerinin anatomisi: Türk siyasetinde süreklilik ve değişim. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(4), 1-44.

Gross, J. H., & Manrique, D. V. (2012). A mixed-membership approach to the assessment of political ideology from survey responses. In Airoidi,

E. M., Blei, D. M., Erosheva, E. A., & Fienberg, S. E. (Eds.), Handbook of Mixed Membership Models and Their Applications (pp.119-140). New York: CCR Press.

Güllüpunar, H., Diker, E., & Aslan, E. S. (2013). Oy verme yaklaşımları bağlamında adaymerkezli seçmen tercihi üzerine deneysel bir araştırma. Akademik Bakış Dergisi, 35, 1-21.

Güllüpunar, H. (2013), Belediye başkanlığı aday imajı algısı: Gümüşhane örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 29-45.

Gülmen, E. T. (1979). Seçmen Davranışı ve Türkiye'de Bir Uygulama. Der Yayınları. Hague, R., & Harrop, M. (2004). Comparative government and politics, China: PalgraveMacmillan.

Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions and Elective Affinities, Annual Reviews, 60, 307-337.

Kalender, A. (2000). Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kalender, A., & Tabakçı N. (2005). İletişim fakültelerinin ortak örgütlenmesine yönelik bir proje önerisi - Türk kamuoyu araştırmaları ağı. Selçuk İletişim, 4(1), 91-100.

Kılıç, E. A. (2012). Seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği. 21. Yüzyılda Sosyal Bilimler, 2, 179-221.

Kılıç, E. A. (2013). Seçmen tercihinde imaj faktörü: Siyasal parti ve aday imajı karşılaştırmasına yönelik bir alan araştırması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 46-73.

Ladd, J. M. (2007). Attitudes toward the news media and american voting behavior. Working Papers. Retrieved January 09, 2015, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1098980.

Levine, P., & Lopez, M. H. (2002). Youth voter turnout has declined, by any measure centre for information and research on civic learning and engagement. Retrieved January 09, 2015, from http://civicyouth.org/research/products/Measuring_Youth_Voter_Turnout.pdf.

Maggini, N. (2009). Voting behaviour of the young generations. 5th ECPR General Conference, Potsdam. Retrieved January 09, 2015, from <http://povb.ecpr.org/node/67>.

Manza, J., Hout, M., & Brooks, C. (1995). Class voting in capitalist democracies since WorldWar II:

Dealignment, realignment, or trendless fluctuation?,
Annual Review of Sociology, 21,137-162.

Milan. A. (2005). Willing to participate: Political engagement of young adults. Canadian Social Trends, 11, 2-7.

Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uşak örneği, SDÜ SBE Dergisi, 15, 171-199.

Orc Araştırma, 2023. ORC Araştırma Gençlerin Siyasi Eğilimleri 2023 Nisan Ayı Araştırması <https://orcarastirma.com.tr/> (Erişim Tarihi: 28.05.2023).

Pandian, S. (2014). University students and voting behaviour in general elections: Perceptions on Malaysian political parties leadership. Asial Socian Science, 10(18), 225-231.

Pekkaya, M., & Akıllı, F. (2013). Hava yolu hizmet kalitesinin servperf-servqual ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi. AİBÜ İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), 75-96.

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

Red, E. R., Banaticla Jr, E. B., Basco, J. C., & Reyes, L. E. M. (2013). Publeashed.com: A website for publishing literary works of students at Malayan colleges laguna. International Journal of the Computer, the Internet and Management, 21(3), 56-60.

Sarlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). Models of voting. International Refereed Research Journal, 5(1), 16-24.

Say, L. (1998). Seçmen Davranışı. İmaj Yayınları.

Tokgöz, O. (2010). Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim. Ankara: İmge Kitabevi.

Toros, E. (2014). Social indicators and voting: The turkish case. Social Indicators Research, 115(3), 1011-1029.

Turan, E. (2011) Siyaset bilimine giriş. Konya: Palet Yayınları. TÜİK (2015). Türkiye istatistik kurumu, Erişim Tarihi: 09.01.2015, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>.

Türkmenoğlu, A.T. (2011). Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisi: Konya örneği. Selçuk Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Konya.

Almond, G. A., & Verba, S. (1989). The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Sage Publications.

Uysal, İ. (1984). Demokrasi Kuramı ve Sorunları. Bilgi Yayınevi.

Uztuğ, F. (1999). Siyasal marka: Seçim kampanyaları ve aday imajı. Ankara: MediaCat Kitapları.

Uztuğ, F. (2004). Siyasal iletişim yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Visser, M. (1996). Voting: A behavioral analysis. Behavior and Social Issues, 6(1), 23-34.

Visser, M. (1998). Five theories of voting action. Retrieved January 09, 2015, from <http://www.utwente.nl/bms/csd/PhD%20students/thesis%20Max%20Visser.pdf>.

Wiese, C. E. (2011). An exploration of the voting behaviour of south african university youth: A study of a select group of university students. MA Theses, South Africa: University of Pretoria.

Yaman, Ö. M. (2007). Bir iktidar aracı olarak propaganda. Selçuk Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Yavaşgel, Z. (2004). Demokrasi ve Seçim Sistemleri. Der Yayınları.

Yıldırım, M. (2014). Parti aday tercihlerinin seçmen davranışına etkisi 2009 yerel seçimleri uşak ili örneği. Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi, 17, 15-38.

Akgül.F.İ(2013). Türkiye'de Seçmen Davranışları: Politik Sosyo-Ekonomik Boyutlarıyla Etkileyen Faktörler/ Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.Beren.F (2013).

Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği, Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries) Cilt/Volume: 8, Sayı/Number:1, Yıl/Year: 2013.

Çakar. M. F(2023). Siyasal Seçimlerde Din Faktörünün Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi . İKSAD yayın Evi/Ankara.

Temizel. M(2012). Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-psikolojik, Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal Ve Ampirik Bir Çalışma/ Elçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Doktora Tezi.

Taydaş. O (2021). Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication eISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198

Kocadaş. B(2020). Sosyolojik Açıdan İletişim ve siyaset ilişkisi, İKSAD yayın Evi/Ankara.

Yılmaz. C; Aygören.O;Özdemir. Ö(2012). Türkiye’de siyasi kutuplaşmayı oluşturan unsurlar: Seçmen tercihlerinde ekonomik oy verme davranışından toplumsal travma kuramına kadar bir dizi etkenin görece etkileri. İktisat İşletme ve Finans Dergisi.27 (311) 2012 : 09-39, doi: 10.3848/iif.2012.311.3228

Genç Seçmen İletişim Stratejileri Ve Toplumların Oy Verme Tercihleri

**Bu eser, Kültür ve Turizm Bakanlığının
E-Kitap Yönetmeliği kapsamında
tescillenmiş olup, akademik amaçlı bir
yayındır. Ayrıca eser, T.C. Millî
Kütüphane arşivine kayıtlıdır.**

