



Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/24, p. 17-32

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12307>
ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

✍️ **Referees/Hakemler:** Prof. Dr. Bünyamin AYHAN –
Prof. Dr. Metin IŞIK – Prof. Dr. Şükrü BALCI

This article was checked by iThenticate.

SİYASAL KAMPANYALARDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇMEN AÇISINDAN ÖNEMİ: 2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ HALKOYLAMASI BOLU ARAŞTIRMASI*

*Kemal AVCI** - Himmet HÜLÜR****

ÖZET

Bu çalışma, 16 Nisan 2017 tarihinde Türkiye’de yapılan Anayasa değişikliğine istinaden yapılan halkoylamasında kullanılan iletişim araçları üzerinde odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, daha özel olarak, seçmenlerin kampanyada verilmek istenen siyasal mesajları hangi iletişim araçlarına öncelik vererek alımladığını ortaya koymaktır. Diğer bir ifade ile halkoylaması kampanyasında seçmen en çok hangi iletişim aracına önem vermiştir. Bunun için kampanya sürecinde 15 Mart ve 15 Nisan 2017 tarihleri arasında Bolu-Merkez’de tesadüfi yöntemle seçilen 462 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizleriyle çalışmanın amacına uygun bir dizi bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda altı faktör elde edilmiştir. Faktörlere temsil ettikleri bilgi içeriğine uygun olarak; Genel İletişim Faktörü, Siyasal Reklam Faktörü, Siyasal Güvenlik Faktörü, Siyasal İletişim Faktörü, Siyasal Bağlılık Faktörü ve Sosyal Medya Faktörü olarak adlandırılmıştır. Araştırmada bu faktörler ile demografik özellikler arasında ilişki sorgulaması yapılmıştır. Araştırmaya bu yönüyle siyasal kampanya faaliyetlerinde bulunacaklara ve bu alanda çalışacak bilim insanına ışık tutması açısından önemlidir. Seçmenin kampanya aracı olarak hâlâ televizyonu birinci sırada takip ettiği, televizyon yayınları arasında da sırasıyla haber programlarını ve tartışma programlarını takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada, internet ve sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak televizyondan sonra ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca araştırmada, siyasal görüşünü ve kararını açıklamayan bireylerin sayısının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Türkiye’de günümüze kadar yapılan halkoylamalarına da yer verilerek halkoylamalarının sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

* Bu çalışma Abant İzzet Baysal Üniversitesi-Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, El-mek: kemalavci@ibu.edu.tr

*** Prof. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon-Sinema Bölümü, El-mek: himmethulur@ibu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Siyasal Kampanyalar, Seçmen, Siyasal İletişim, İletişim Araçları

THE IMPROTANCE OF COMMUNICATION MEDIA FROM THE POINT OF ELECTOR IN POLITICAL CAMPAIGNS: A RESEARH IN BOLU ABOUT 2017 REFERANDUM ON THE CONSTITUTIONAL MODIFICATION

ABSTRACT

The study is focused on the means of communications used in 16 April 2017 referendum on the constitutional change in Turkey. More specifically it aims to reveal through which communication media the elector received the political messages during the referendum campaign. That is, it tries to reveal which communication media the electors gave priority in the referendum campaign. For this, between 15 March and 15 April 2017 the survey was applied to 462 participants selected on the basis of simple random sampling in Bolu city center. The data obtained was used for statistical analyses. This information was subjected to factor analysis. Six factors were obtained as the result of the analysis. In accordance with the information content they represent, factors are called as; Overall Communication Factor, Political Advertisement Factor, Political Security Factor, Political Communication Factor, Political Loyalty Factor and Social Media Factor. In the study, the relationship between the factors and demographic characteristics was questioned. In terms of this aspect, research is important in guiding the people who will be involved in political campaign activities and the scientists who will work in this area. It is found that the elector prefer watching television more than using the other communication media. In order of priorities, among the television programs the electors mostly watch news programs and then come discussion programs. In the research it is also seen that as important communication media, internet and social media come after television. Also it is determined that the numbers of individuals who don't clarify their political view are considerably high. In the survey, referandums which were held in Turkey until today were also covered and the results of these referandums were expressed.

STRUCTURED ABSTRACT

This study deals with the importance of communication media used in the campaign of 2017 Turkish constitutional referendum. It tries to reveal the communication media to which the voters give priority in seeking to acquire the political message by political organizations in the campaign. In other words, it aims to determine the communication media to which the voters attach more importance. For this, surveys were conducted with a sample of 462 persons selected by random sampling in Bolu city center. A factor analysis was applied on the data gathered. It is found that the voters follow mostly television among the communication media, then come news programs and discussion programs respectively. It is seen that internet and social media come after the television. In

Turkish Studies

addition, the study reveals that the number of individuals not explaining their political views and decisions were very high.

It is clear that the use of modern applications of political communication in the election campaigns is successful in persuading voters (Özkan, 2015: 25). This success is dependent on the communication media used and the attractive, clear messages among many political messages conveyed by these media and on the concrete situations. The voters that are located at the center of the representative democracy, has increased their power compared to the past in using democratic government right by the help of frequent, intensive and cheap use of communication media. The communication media have been developed rapidly on the basis of technological advance. As a result, political communication today has acquired an interactive character. Now as a response to the messages of political parties, voters have an opportunity to speak simultaneously by participating in the political process.

The referendum as the subject of study is a democratic method through which the ultimate decision is left to the people in a serious issue concerning the general public. The application of this method involves a campaign process as the other political elections. Thus, referendum campaigns are directed through using certain tools by certain persons and political organizations having political goals.

In Turkey from the passage to multiparty system to 2017 (including 2017 referendum) totally seven referendum were conducted. These are 1961 and 1982 constitutional referendum and 1987, 1988, 2007, 2010 and 2017 constitutional change referendum. Among these referendums only the 1988 referendum proposal about local election was rejected by 65 % and the other were accepted. By virtue of their consequences these referendums have an important place in the Turkish political life.

When looking at the data obtained from the research; it is observed that there is a clear change in the political attitudes and behaviors of the voters. In particular, voters between the ages of 18- 25 have been determined to be indecisive, not expressing political opinion, and avoiding loyalty to a party and a leader. In this context, 39.4 percent of the participants stated that they did not have any political ideology. In the survey it's been understood that 41.3 percent of voters' "yes / no" decision was influenced by the identity of the president. In the survey it's observed that 22.9 percent of voters hidden their decisions about voting. As a result, it was determined that 49.8% of the respondents said "yes" and 32.7% said "no", while 17.5% declared "unstable". It is assumed that this 17.5 percent will say "no" in the referendum due to the field observations and their statements of their previous votes. When these results are taken into consideration together with the results of the referendum, it can be said that the study is accurate.

The data obtained from the study were subjected to factor analysis and six different factors were generated. These are; Overall Communication Factor, Political Advertisement Factor, Political Security Factor, Political Communication Factor, Political Loyalty Factor and Social Media Factor. It was determined that there were significant differences between the genders in terms of political advertisement factor

Turkish Studies

and political loyalty factor in the research. According to this, it is seen that women are more sensitive to political advertisements than men, while men are more sensitive than women in terms of political loyalty. In other words, male voters tend to have more political commitment than women. In the survey, it was observed that a significant difference is occurred between the demographic characteristics of the participants such as education, occupation, monthly average income, marital status and age with some of the factors.

As a result, in this study, medium habits that voters were informed during the referendum campaign held in Turkey on 16 April 2017 and political attitudes and behaviors of the voters were tried to be revealed.

Keywords: Political Campaigns, Elector, Political Communication, Communication Media

Giriş

Demokratik rejim geleneğinde siyasal seçim kampanyalarının en önemli özelliği, siyasal yönetimin inşasında temel unsur olan seçmenin istediği karar doğrultusunda istenen siyasal iktidarın oluşmasına fırsat verilen meşru bir yol olmasıdır. Siyasal organizasyonlar açısından toplumun rızasını almak için periyodik bir fırsat olan siyasal kampanyalarda muhatap seçmen bireydir. Siyasal partiler seçmen bireyle ne kadar başarılı iletişim kurabilir, mesajlarını iletebilir ve ikna edebilirse o kadar başarılı olur. Bu başarıyı elde etmenin en önemli yolu; doğru tasarlanmış siyasal mesajı seçmen bireyin önem verdiği ve sıklıkla kullandığı doğru iletişim araçları üzerinden seçmene ulaştırmaktan geçmektedir. Çünkü profesyonel anlamda siyaset iletişim araçları üzerinden seçmenin anlayacağı uygun bir söylemle yürümektedir. Bu bakımdan seçmenin iletişim araçlarını kullanım alışkanlıkları siyasal kampanyalardaki başarının elde edilmesindeki önemli bir bilgidir.

Siyasal kampanyalar siyasal mesajların harmanlandığı ve bu mesajların seçmene verilmesi için en yoğun çabaların harcandığı organizasyonlardır. Bu organizasyonlar seçmenlerin beğenisini kazanacak şekilde düzenlenmek durumundadır. Dolayısıyla, siyasal kampanyalarda seçmenin istekleri ve ihtiyaçlarına odaklanmak gerekir (Polat, 2015: 50). Siyasal partilerin seçmeni tanıması son derece önemlidir. “Seçmenin enformasyon kaynaklarını ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları” (Yaşın, 2006: 640) tespit edilmeli ve ona göre medya planlaması yapılmalıdır.

Seçim kampanyalarının başarılı olabilmesi için, Newman ve Perloff’un (2004: 24) belirttiği gibi, en fazla etkilemeyi hedeflenen seçmenin ihtiyaçlarını anlamaya çalışılmalıdır. Bunun yanında, Froehlich ve Rüdiger’in (2005: 24) ifadesiyle, siyasal partiler seçmen kitlenin kısa dönem değil, uzun dönem ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde bulundurarak politik faaliyetlerini sürdürmelidir. Ayrıca, Seltzer ve Zhang’ın (2011: 42) vurguladıkları gibi, siyasal partiler iletişim stratejilerini uzun dönemde sonuç alacak şekilde planlamalıdır.

Kampanyalar seçmenin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirildiği derecede halk nezdinde beğeni bulacaktır. Bu kampanyalarda içerik ne olursa olsun, temel amaç belirli bir konuda halkın onayını almaktır. Bu onayı almanın yolu ise seçimdir. Ayrıca, siyasal kampanyalar genelde halkoylaması (referandum) ve seçim kampanyaları olmak üzere iki ayrı kategoride oluşur (Aziz, 2014: 111). Özetle, siyasal kampanyalarda temel amaç; seçmenin anlayabileceği ve beğenebileceği iyi tasarlanmış mesajları uygun araç, yöntem ve tekniklerle seçmene ulaştırmaktır.

Demokratik toplumda birey dikkate alınması gereken bir öneme sahiptir, çünkü bireyin siyasal olayları etkileme ve değiştirme yeteneği bulunmaktadır (Saffer, Taylor ve Yang, 2013:3).

Turkish Studies

Seçmen birey; bilinen kitle iletişim araçlarının yanında yaklaşık son on yıla damgasını vuran akıllı telefon, internet ve sosyal medya gibi yeni nesil iletişim araçlarının yoğun ve yaygın kullanımı sayesinde, siyasal kampanyalarda tek yönlü propagandalarla kandırılabilir ve edilgen olmaktan çıkmış, çok çeşitli kaynaklardan anında sürekli akan bilgileri elde edebileceği imkânlar sayesinde etken konuma gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla seçmen birey elde ettiği iletişim araçlarının çeşitliliği sayesinde siyasal iktidarın inşasında eskisinden olduğundan daha aktif ve güçlü konuma gelmiştir. Artık siyasal iktidarın belirlenmesinde sadece siyasal partilerin tutum ve faaliyetleri değil, aynı zamanda seçmen tutum ve davranışı da önemli bir etkidir (Downs'dan aktaran Çinko, 2006: 104).

Siyasal iletişim disiplininin keşfedilmesiyle birlikte iletişimin siyasal mesajların taşıyıcısı olarak vazgeçilmez olduğu, siyasetin başarı ve kalitesinin iletişim araçlarının ve dolayısıyla siyasal mesajların kullanım becerisiyle koşut olduğu kabul edilebilir bir gerçektir. Buradan hareketle, siyasette iletişimin, iletişimde ise simgelerin kullanımının önemli olduğu söylenebilir. Bu anlamda, siyasal iletişimin başarısı, verilmek istenen mesajın ne kadar simgeleştirildiği ile ilgilidir. Yani siyasetin önemli bir gerçekliği, düşünce ve icraatları simgeleştirmektir. Bu simgeleştirme etkinliğinin sonucunda belirli bir siyasal imaj ve itibar ortaya çıkmaktadır. Günümüzde bu iki önemli siyasal nosyona parti lideri üzerinden ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu da görünürlük, dürüstlük algısı veya partiyi temsil etme düzeyi ile ilgilidir (Polat, 2015: 87). Siyasal kampanyalarda amaçlanan itibara ulaşmak için yeterince görünür olmak gerekir. Bu görünürlüğün seçmenin beğenisini kazanacak şekilde oluşturulması esastır. Bu bağlamda, siyasal kampanyalar vermek istedikleri mesajları temsil edebilecek görünürlük oluşturabildikleri kadar (Corthell, 2008: 7) başarılı sayılabilir, ancak Yıldız'ın (2002: 26) ifade ettiği gibi, görünür olmanın anlaşılır olmakla desteklenmesi gerekir.

Siyasal kampanyalar, katılan partilerin kendi programlarını seçmenlere tanıtmaları, seçmenin kararını etkilemesi açısından çok büyük bir öneme sahiptir (Tokgöz, 2010: 37). Bunun yanında, Valentini'nin (2013: 12) vurguladığı gibi, siyasal partilerin siyasal kampanyalarda başarılı bir sonuç almaları bakımından kendi programlarını tanıtmaları kadar, parti örgütünün ve liderinin saygınlığı ile birlikte stratejik iletişim ve ilişki yönetme kabiliyetleri de önemli rol oynar.

Siyasal Kampanyalar ve İletişim Araçları

Günümüz siyasal yaşamında iletişim araçları siyasal mesajları taşımada seçmeni siyasetin bir parçası yaparak teşvik edici bir anlayışı da inşa etmiştir (Balcı ve diğ., 2013: 19). Hayatın her alanında olduğu gibi siyasal alandaki kampanyalarda da günün koşullarına ve seçmen bireyin iletişim aracı kullanım alışkanlıklarına uygun yeni iletişim araçları kullanmak kampanyanın etkinliğini arttırmaktadır. Bugün bu iletişim araçlarının başında televizyon, sosyal medya ve internet gelmektedir (Polat, 2015: 84). Bu araçların kullanımındaki başarı ise, hangi biçim ve yöntemlerin ne içerikle kullanılacağı ile doğru orantılıdır. Sözelimi; televizyon haberler programlarında haber konusu olarak gündeme gelme ile televizyonlarda tartışma programlarında yer almak başarıyı getirebilirken, yöntem ve içerikleri farklılık gösterebilmektedir. Bu anlamda WeaverDrew seçim kampanyalarında seçim haberlerinin kamuyu bilgilendirmede en uygun araç olduğunu belirtmektedirler. Zao ve Bleske'nin (1995: 79) araştırması da bilgilendirme sürecinde televizyondaki siyasal içerikli haberlerin etkisini siyasal reklamların etkisiyle karşılaştırmalı olarak ele almaktadır.

Siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin kampanya faaliyetlerinde siyasal reklamlardan daha çok haber medyasının etkili olduğu söylenebilir (Strömback ve Kioussis, 2013: 5). Bektaş (2002: 235-236) siyasal açıdan televizyonun ve özellikle televizyon haberciliğinin bireyler üzerindeki etkisini şöyle ifade etmektedir;

“Siyasal televizyonculuğun habercilik yanı diğer özelliklerinden daha ön plandadır. Çünkü televizyon izleyicileri hareketsiz olan bir araç olduğundan, öylesine bir siyaset oluşturur ki; bu siyaset bireyler için üretilmekle birlikte onları kendisinin parçası haline getirmez. Artık bireyler birbirlerini etkilemeye gayret etmezler fakat ekran tarafından kolektif biçimde etkilenmeye çalışılırlar.”

Siyasal kampanya araçlarının tarihsel gelişimine baktığımızda ilk olarak el ilanının kullanıldığını görmekteyiz; yazılı medya alanında zaman içinde önemli adımlar atılmış ve daha sonra özellikle uydu yayını ile başlayan televizyon yayını ve en son bilişim teknolojilerindeki güncel gelişmeler siyasal kampanyaların karakterini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde siyasal kampanyalar, internet ve sosyal ağların kullanımı ve çeşitli elektronik kampanya yapma becerileri yeni bir aşamaya geçmiştir (Burton ve Shea, 2010: 1-20). Özerkan ve İnceoğlu (1997:114); kitle iletişim araçlarının bu tarihsel gelişim seyri içinde televizyonun, siyasetçilerin imajlarını paylaşmaları açısından son derece etkili bir mecra olduğunu belirtirler. Genel olarak, adayların topluluk karşısında ya da sahnede oluşturamayacakları etkiyi televizyon sayesinde oluşturabileceklerini söylemek hiç de yanlış değildir. Başka bir ifade ile hitabet yeteneği görece zayıf olan adaylar imaj çalışmalarını televizyon vasıtasıyla destekleyebilirler. Örneğin, canlı yayınlarda ve mitinglerde çok etkileyici ve akıcı konuşamayan eski siyasetçi Mesut Yılmaz, özellikle kurgusal ve banttan yayınlarla etkili konuşmalar yaparak seçim kampanyalarını sürdürmüştür. Diğer taraftan, günümüzde banttan yayın yerine canlı yayınların kullanılmaya başlaması, siyasetçiler için avantaj olan televizyonu dezavantajlı hale getirmiştir (Askeroğlu, 2015: 203).

Özkan (2015:14) siyasal kampanyalarda seçmenin sağlıklı bir karar vermesi sürecinde en çok ihtiyaç duyduğu şeyin bilgi olduğunun altını çizmiştir. Bu açıdan, seçmenler bir karara ulaşmadan önce birbirinden farklı kaynaklardan aldıkları bilgilere dayalı olarak bu bilgileri değerlendirerek karar verirler. Ustuğ’a göre (200:17-25) günümüzde geçerli olan iletişim araçlarının bir gereği olarak giderek daha fazla profesyonelleşen siyasal kampanyaların temel amacı, seçmenin verilen mesajların farkına varması ve seçmenin oy vermesini sağlayacak şekilde onun ikna edilmesidir. İknanın gerçekleşmesinde en önemli rolü iletişim süreci ve bu süreçte verilen mesajların seçmeni etkileyciliği rol oynamaktadır. Mesajlar hedef kitleye belirli iletişim araçları vasıtasıyla ulaştırılmakta ve kitle iletişim araçlarının niteliği önemli ölçüde belirleyici hale gelmektedir.

Günümüzde siyasal kurumlar ile seçmen arasındaki karşılıklı iletişimi sağlama ve yönlendirme açısından gereksinim duyulan etkileyici iletişim biçimlerinin gerçekleştirilmesi profesyonel bir ilginin konusu haline gelmiştir. Yani siyasal kampanyalar siyasal kurumlardan çok onların hizmet aldıkları profesyoneller eliyle yapılmaktadır. Bu çerçevede siyasal kurumsallığın ve siyasal kimliğin inşasının yanında siyasal mesajın, siyasal imajın ve siyasal itibarın inşası ve sürdürülmesi profesyonelliğin önemini artırmıştır. Yeni iletişim araçlarının ve profesyonelliğin vazgeçilmez hale gelmesiyle birlikte siyasal kampanyalar da hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. Örneğin, yakın zamanlara kadar televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla şekillenen seçim kampanyaları günümüzde internet ve sosyal medyanın kullanılmasıyla birlikte zaman ve mekan sınırlamasını daha fazla aşmaktadır. Seçim kampanyalarında internet ve sosyal medyanın kullanılması, karşılıklı ve iki yönlü bilgi akışına imkan vermiş, aynı zamanda kullanıcı türevli içeriğin ön plana çıkmasını sağlamıştır (Akyol 2015: 99).

Dijital ağlarla birlikte siyasal iletişim alanında iki yönlü ve simetrik ilişki biçimleri gelişme göstermiştir (Pavlik, 2007: 14). İki yönlü simetrik iletişim, “karşılıklı anlamayı artırır, anında geri dönüş (feedback) sağlar ve otantikliği, hesaplanabilirliği ve şeffaflığı pekiştirir” (Sheil, Violanti, Slusarski, 2011: 68). Williams ve arkadaşları (2007:3) sosyal medyanın gelişimiyle birlikte daha önce mevcut olmayan bir iletişim türünün ortaya çıktığını göstermişlerdir. Daha özel olarak, sosyal medya, siyasal adaylara kendilerini seçmene sunma imkanı vermesinin yanında seçmenlere de kendilerini

adaya sunma imkanı vermesiyle iki yönlü bir iletişim fırsatı yaratmıştır. Başka bir ifade ile, sosyal ağlar günümüzde kurumsal amaçlar ve toplumsal ilişkiler açısından kurucu hale gelmektedir. Sosyal ağlar bireylerin, örgütlerin veya herhangi bir oluşumun gereksinim duyduğu anlamlı sosyal ilişkilerini kurmaktadır. Burton ve Shea (2010: 159-160) stratejik iletişim açısından televizyonun en başarılı mesaj taşıyıcısı olduğunu ileri sürerler. Bu anlamda, özellikle görseller stratejik iletişimde çok etkili bir yere sahiptir. Onlara göre, Eisenhower televizyonu ilk defa siyasal iletişimde kullanmış (1952), Kennedy'nin görsellik ve diğer sunum türleri vasıtasıyla Nixon'a karşı üstün bir imaj yaratması kendisini başkanlığa taşımıştır (1968). Reagan'ın görseli (resim) televizyonda etkili bir şekilde kullanması ise ona başarı sağlamıştır. Hatta çok çarpıcı olarak, Reagan'ın yakın danışmanı "mesajlarında mesajını açıklayan bir görsel bulundurmadığın takdirde, mesajını etkili yapamazsın" görüşünü dile getirmişlerdir (Aktaranlar Burton ve Shea (2010: 159).

Burton ve Shea (2010: 159-160-168) siyasal iletişim kampanyalarında etkili olan öğeleri ortaya koyarlar. Onlar, paranın ve diğer imkânların yanında sırayla televizyon, radyo, yazılı medya ve yeni medyanın stratejik olarak kullanılmasının önemine işaret ederler ve ticari siyasal reklamdan daha çok haber medyasında yer almaya ve orada kabul görmeye vurgu yaparlar. Burada altı çizilen bir konu, siyasal kampanyalarda kullanılan ve ön plana çıkan iletişim araçlarının her birinin kendine özgü avantajlarının ve dezavantajlarının bulunduğudır. Sözgelimi, son zamanlara kadar televizyon diğer iletişim araçlarına göre daha avantajlı olduğu halde, son yıllarda internet ve sosyal medya hızlı bir yükseliş göstererek en az televizyon kadar yaygın bir kullanıma ve avantaja sahip olmuştur.

Televizyon görsellikle sesi bir arada sunduğu için radyo ve yazılı medyadan daha yaygın bir etkiye sahiptir. Burton ve Shea (2010: 168) açısından televizyonun diğer iletişim araçlarına göre üstünlüğü ses ve görselliği bir arada sunmasındandır. Ancak televizyonun bu gücüne, iletişim ve özellikle internet teknolojisi sayesinde gelişen ve yaygın bir şekilde kullanılma imkanı olan sosyal medyanın rakip olmasından söz edilir olmuştur.

Referandum ve Plebisit

Demokratik yönetim sistemlerinin bir gereği olarak ortaya çıkan referandum, uygulanacak yasanın halkın oylarıyla belirlenmesidir. Bu doğrultuda referandum, parlamentoda kabul edilen yasa metninin halkın onayına sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Referandum usulünde, yasama organı tarafından kabul edilen bir yasa metninin yürürlüğe girebilmesi için seçmenlerin çoğunluğu tarafından kabul edilmesi gerekmektedir (Gözler, 1988: 3).

Siyasal sistemin işleyişi içinde gerek duyulduğunda başvurulmuş demokratik bir yasama biçimi olan "halkoylaması/referandum" uygulamasının başka bir türü "plebisit"tir. Saha araştırmamızdaki siyasal kampanya örneği halkoylaması/referandum uygulamasında olduğu için bu kavramların burada açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

Roskin ve arkadaşları (2013:120) referandumu, bir adaydan ziyade bir mesele üzerinde kitle oylamasına gidilmesi, bir doğrudan demokrasi biçimi olarak değerlendirmektedirler. Onlara göre (Roskin vd. 2013: 120) referandumların çok demokratik görünmesine rağmen referandumların destekçileri propaganda sürecinde meseleleri aşırı basitleştirebilir ve manipüle edebilir. Fransa cumhurbaşkanı Charles de Gualle kendi iktidarını kuvvetlendirmek ve geleneksel politikacıları etkisizleştirmek için referandumlara gitti. Pakistan 1999'da iktidarı bir askeri darbe ile ele geçiren bir general iktidarda kalışını 2002'de bir referandumla tasdik ettirerek meşrulaştırmaya çalıştı.

Referandum; halkın temsilcilerinin kabul ettikleri yasaların veya aldıkları kararların geçerli olması ve uygulanabilir hale gelmesi için son sözün halka bırakılması, yasanın halk tarafından kabul edilmesinden sonra yürürlüğe girmesine imkan veren bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Dursun, 2014: 193). Bu açıdan Dursun'a göre (2014: 193-194);

“Anayasaların yapılmasında, değiştirilmesinde veya bazı önemli kararların alınmasında yasama meclisinin kararı yeterli görülmemiş, bu konuda nihai kararı halkın vermesi düşüncesine dayanır. Halkoylaması veya referandum yoluyla vatandaşlar belli konularda karar verme yetkisini kendi ellerinde tutar ve iktidarın kullanılmasını temsilcilerle paylaşırlar. Yani belli konularda yetkiyi temsilcilere vermeyip doğrudan kendileri kullanır. Ve meclisler tarafından yapılan yasaların kendileri tarafından onaylanması yetkisini ellerinde tutarlar. Eğer belli yasaların yürürlüğe girmesi için referandum yoluyla halkın onayı gerekli ise zorunlu referandum, bir yasanın veya kararın halkoyuna götürülmesi iktidarların isteğine bırakılmışsa ihtiyari referandum söz konusudur demektir.”

Tablo: 1-Türkiye’de Halkoylamaları ve sonuçları:

	Halkoylamasının Tarihi	Halkoylamasının Konusu	Sonuç (%)
1	9 Temmuz 1961	1960 Askeri darbesinden sonra yapılan 1961 Anayasası Halk Oylaması	61,70 Evet
2	7 Kasım 1982	1980 Askeri darbesinden sonra yapılan 1982 Anayasası Halkoylaması	91,37 Evet
3	6 Eylül 1987	Siyasal Yasaklar Halk oylaması	50,16 Evet
4	25 Eylül 1988	Yerel Seçimler Halkoylaması	65 Hayır
5	21 Ekim 2007	Cumhurbaşkanlığı Süresi ile İlgili Anayasa Değişikliği Halkoylaması	68,95 Evet
6	12 Eylül 2010	26 maddelik Anayasa değişikliği içeren paket	58 Evet
7	16 Nisan 2017	18 maddelik bir değişiklik Anayasa Değişikliği içeren paket	51,41 Evet

Kaynak: Aysel Aziz, 2014: 155-160 ve Yüksek Seçim Kurulu

Yöntem

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

16 Nisan 2017 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının ağırlıklı olarak idareyi kapsayan maddeleri ile ilgili değişiklikler yapılarak Türkiye Büyük Millet Meclisinde oylanıp kabul edilmiş ve son söz vatandaşlara bırakılarak halkoylamasına gidilmiştir. Bu çalışmada, Halkoylaması kampanyası sırasında seçmenlerin hangi iletişim araçlarını yoğun olarak kullandıkları üzerinde durulmuştur. Araştırma Mart ve Nisan aylarında yapılmıştır. Araştırmada amaçlı rastlantısal örneklem yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak Bolu Merkezde 462 seçmenle görüşülmüştür.

Veri Toplama Araçları:

Araştırma verileri 39 madde ile oluşturulan bir anket formu ile toplanmıştır. Bu anket formu üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde seçmenin oy vermede bilgilendiği 28 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular seçmenin oy vermede etki düzeylerini belirlemeye yönelik iletişim araçları alışkanlıkları ve diğer oy verme alışkanlıkları ile ilgilidir. Anketteki beş yargı, seçmenin

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/24

siyasal tutum, davranış ve alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Anketin kalan altı maddesi ise katılanların demografik özelliklerini tespit etmeye yöneliktir.

Çalışmanın birinci bölümünde bulunan yargılar için; uygulanan yanıtlarda; 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Buna göre; 1 “hiç etkisi yok”, 2 “etkisiz”, 3 “biraz etkili”, 4 “etkili” ve 5 “çok etkili” şeklinde tanımlanmıştır.

Araştırma verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler:

Araştırmadan elde edilen veriler istatistik testler ile analiz edilmiştir. Çalışmada betimleyici istatistik, ortalama, faktör analizi, bağımsız örneklem T-Testi, tek yönlü varyans analizi ve Ki-Kare testi yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Betimleyici İstatistikler

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların yüzde 38,1’i kadın, yüzde 61,9’u erkek ve yüzde 62,3’ü evli, yüzde 37,7’si bekar olarak gerçekleşmiştir. Araştırmada; katılanların yüzde 14,5’i 18-25, yüzde 19,9’u 26-33, yüzde 26,8’i 34-41, yüzde 19,3’ü 42-49, yüzde 12,1’i 50-57, yüzde 4,3’ü 58-65 ve yüzde 3’ü 65 yaş üstü aralığındadır. Katılanların 12,6’sı 1.000 tl’ye kadar, yüzde 32,3’ü 1.001-2.000 tl. arası, yüzde 36,8’i 2.001-3.000 tl arası, yüzde 11,7’si 3.001-4.000 tl arası, yüzde 2,6’sı 4.001-5.000 tl arası ve yüzde 4,1’i 5.000 tl aylık ortalama gelire sahiptir. Araştırmada; katılanların yüzde 0,6’sı okur-yazar değilken, yüzde 2,6’sı okur-yazar, yüzde 31,9’u ilköğretim, yüzde 30,5’i lise, yüzde 33,3’ü üniversite ve yüzde 1,1’i lisansüstü eğitime sahiptir. Katılanların mesleklerine bakıldığında ise; yüzde 16,9’u işçi, yüzde 8’i memur, yüzde 15,8’i esnaf, yüzde 12,3’ü serbest meslek, yüzde 13,6’sı emekli, yüzde 2,6’sı sanayici ve tüccar, yüzde 15,2’si ev kanımı, yüzde 10,4’ü öğrenci ve yüzde 5,2’si diğer mesleklerden olduğu görülmektedir.

Politik Tutumlarla İlgili Tespitler

Politik tutum ve davranışlarını ölçebilmek için katılanlara anket ölçeğinin ikinci bölümünde yöneltilen maddelerle ilgili olarak şu bilgiler elde edilmiştir; katılanlara “kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?” maddesi yöneltilmiş ve yüzde 17 sol, yüzde 43,5 sağ ve yüzde 39,4’ü hiçbir ideolojiye sahip olmadığını ifade etmiştir. “Oy verme kararınızı ne zaman belirlediniz?” maddesine; yüzde 74,9’u baştan belli, 8,2’si kampanya başlayınca, yüzde 5’i kampanya ortalarında, yüzde 1,3’ü son bir hafta kala, yüzde 10’6’sı sandık başında karar verdiğini belirtmiştir. Katılanlara “Evet/Hayır oyu vermeniz en önemli etmen nedir?” maddesi yöneltilmiş ve yüzde 41,3’ü cumhurbaşkanı faktörü, yüzde 5’i parti lideri faktörü, yüzde 10’u parti, yüzde 2,2’si medyanın etkisi, yüzde 5,8’i siyasal kampanya, yüzde 10,8’i başta Almanya ve Hollanda olmak üzere Avrupa’daki son Türkiye tavırları, yüzde 1,9’u aile ve yakın çevre ve yüzde 22,9’u diğer nedenlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Katılanlara en son seçimlerde hangi partiye oy verdikleri sorulmuş ve yüzde 47,1’i AK Parti’ye, yüzde 18,4’ü CHP’ye, yüzde 18’i MHP’ye, yüzde 9,3’ü diğer partilere, yüzde 2,6’sı oy kullanmadığını, yüzde 2,2’si HDP’ye, yüzde 0,7’si BBP’ye ve yüzde 1,7’si boş oy kullandığını ifade etmiştir. Katılanlara halkoylamasındaki kararları da yöneltilmiş ve yüzde 49,8’i evet, yüzde 32,7’si hayır ve yüzde 17,5’i kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Referandum Faktör Analizi

Çalışmada katılanların referandum kampanyası süresince evet/hayır tercihlerinin belirlenmesinde etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde analize tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık ($p=,000$)

oluşturduğu görülmüştür (Tablo-3). Araştırmada oluşturulan anket ölçeğinin ilk bölümünde yer alan ve katılanların siyasi tutumlarının oluşmasında etkili olduğu düşünülen 28 madde verilerinin SPSS programı işlemlerine tabi tutulması sonucu altı ayrı faktöre ayrılacağı sonucuna varılmıştır (Tablo-3). Yapılan analizde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0,898 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen altı ayrı faktör toplam varyansın yüzde 67,251'ni açıklayıcıdır (Tablo-3). Araştırmada gerçekleşen KMO örneklem yeterliliğinin çok iyi olduğu ifade edilebilmektedir (Kalaycı, 2006: 322). Elde edilen bu veriler faktör analizi yapılmasında yüksek bir kabul gördüğünü göstermektedir. Diğer yandan açıklanan varyans oranının sosyal bilimler açısından oldukça başarılı değere sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada faktörlere ayrılan 28 maddenin güven analizi yapılmış ve güvenilirlik değeri (α) 0,920 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006: 405).

Tablo 2: Faktör Analizi Tablosu

	Maddeler	\bar{X}	SD	Faktör Yüğü
Faktör-1-Genel İletişim Faktörü				
1	Partililerin yerinde ziyaretleri	2,28	1,25	,811
2	Partililerin kahvehane ziyareti	2,10	1,19	,854
3	Kampanya sürecinde yayınlanan anket sonuçları	2,09	1,20	,729
4	Partililerin telefonla araması	2,01	1,17	,681
5	Partilerin kampanya büroları ve buralardaki faaliyetleri	2,34	1,29	,618
6	Kampanya mitingleri	2,66	1,36	,576
Faktör-2-Siyasal Reklam Faktörü				
1	Afişler	2,39	1,29	,825
2	Broşürler/el ilanları	2,38	1,29	,794
3	Kampanya hakkında yapılan açık hava reklamları	2,41	1,25	,772
4	Tanıtıcı hediyeler (Anahtarlık, Şapka, Tişört, Rozet, Atkı Çakmak)	2,32	1,34	,548
5	Kampanya hakkında televizyon reklamları	2,89	1,35	,539
6	Kampanyada kullanılan Seçim müzikleri	2,48	1,42	,501
7	Kampanya hakkında gazetelere verilen reklamlar	2,42	1,23	,436
Faktör-3-Siyasal Güvenlik Faktörü				
1	Ülke güvenliği	4,08	1,26	,883
2	Gelecekle ilgili düşüncelerim	4,18	1,21	,847
3	Terör	3,94	1,37	,881
4	15 Temmuz darbe girişimi	3,82	1,40	,607
Faktör-4-Siyasal İletişim Faktörü				
1	Kampanya ile ilgili televizyon haberleri	3,29	1,46	,803
2	Kampanya ile ilgili gazete haberleri	2,80	1,36	,779
3	Kampanya ile ilgili radyo haberleri	2,24	1,19	,707
4	Kampanya ile ilgili TV tartışma programları	3,25	1,42	,692
Faktör-5-Siyasal Bağlılık Faktörü				
1	Cumhurbaşkanına olan bağlılığım	3,19	1,61	,801
2	Parti liderime bağlılığım	3,29	2,05	,788
3	Partime bağlılığım	3,54	1,55	,635
4	Demokrasi düşüncem	4,20	1,18	,494
Faktör-6-Sosyal Medya Faktörü				
1	Kampanya hakkında yapılan sosyal medya haberleri	2,97	1,39	,805
2	Partilerin web sayfalarından yaptıkları bilgilendirmeler	2,41	1,27	,742
3	Kampanya hakkında yapılan internet/sosyal medya reklamları	2,70	1,34	,692

Turkish Studies

Tablo 3: Faktörler ve Güvenirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik (<i>a</i>)
1- Genel İletişim Faktörü	9,454	33,765	,748
2- Siyasal Reklam Faktörü	3,347	11,952	,730
3- Siyasal Güvenlik Faktörü	2,001	7,142	,795
4- Siyasal İletişim Faktörü	1,411	5,041	,755
5- Siyasal Bağlılık Faktörü	1,350	4,821	,765
6- Sosyal Medya Faktörü	1,268	4,528	,751
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS: % 67,251			
KMO Measure of samplingdequancy,898			
Bartlett's test of sphericity X²:7616,896 SD: 378 P=,000			
Güvenirlik (<i>a</i>)=,920			

Tablo 4: Faktör Ortalamaları

Faktörler	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	S.S
1- Genel İletişim Faktörü	462	1	5	2,24	1,01
2- Siyasal Reklam Faktörü	462	1	5	2,47	0,99
3- Siyasal Güvenlik Faktörü	462	1	5	4,00	1,10
4- Siyasal İletişim Faktörü	462	1	5	2,90	1,09
5- Siyasal Bağlılık Faktörü	462	1	5	3,55	1,23
6- Sosyal Medya Faktörü	462	1	5	2,69	1,13

Araştırmada yer alan yargılara ait en yüksek faktör yükü (,883) “ülke güvenliği” yargısında gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (,436) “kampanya hakkında gazetelere verilen reklamlar” yargısında gerçekleşmiştir.

Faktör gruplarının sınıflandırma ve değerlendirmesinde “ExtractionMethod: Principal Component Analysis. RotationMethod: Varimax” rotasyonlu tablo kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre altı ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilkinde; Genel İletişim Faktörü, ikincisine; Siyasal Reklam Faktörü, üçüncüsüne; Siyasal Güvenlik Faktörü, dördüncüsüne; Siyasal İletişim Faktörü, beşincisine; Siyasal Bağlılık Faktörü ve altıncısına; Sosyal Medya Faktörü adı verilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki değerlendirmesinde faktörler bu adları ile anılacaktır. Faktörler toplam varyansın % 67,251’ni açıklamaktadır.

Faktör Değerlendirmeleri

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle ilgili bir değerlendirme yapıldığında, genel iletişim faktörü en yüksek özdeğer (9,454) ve toplam açıklanan varyansın (%67,251) % 33,765’ine sahipken, güvenilirliği ((*a*),748’dir. Genel İletişim Faktörü seçmenin oy verme kararında etkili olduğu düşünülen altı itemdan oluşmaktadır. Bu faktörde, 2,10 ortalaması ile “Partililerin kahvehane ziyaretleri” yargısı en yüksek faktör yüküne (,854) sahiptir. En düşük faktör yükü (,576) ise 2,66 aritmetik ortalama ile “kampanya mitingleri” yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Çalışmada ikinci faktör, “Siyasal reklam Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör referandum kampanyası döneminde siyasi partiler tarafından yapılan siyasi reklam, promosyon araçları ve seçim müzikleri gibi seçmen tarafından algılanması, farkındalık ve etkilenmesi amacıyla yapılan kampanya etkinliklerini içeren yedi yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 11,952’sinin açıklandığı Siyasal Reklam Faktörünün özdeğeri 3,347 ve faktör güvenilirliği $\alpha=,730$ ’dur. Bu faktörde “Afişler” yargısı 2,30 ortalaması ile en yüksek faktör yüküne (,825)

sahiptir. Bu faktörde en düşük faktör yükü (,436) ise 2,42 aritmetik ortalama ile “Gazetelere verilen reklamlar ” yargısında gerçekleşmiştir (Tablo-2).

Referandum sürecinde seçmen üzerinde etkisi olduğu düşünülen “Siyasal Güvenlik Faktörü” üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktör; toplam varyansın yüzde 7,142’sini açıklamakta ve öz değeri **2,001**, güvenilirliği ise $\alpha=,795$ ’dir. Faktörün en yüksek faktör yükü (,883) “Ülke Güvenliği” yargısında gerçekleşmiştir. Bu yargının aritmetik ortalaması 4,08dir. Bu faktörde 3,82 aritmetik ortalama ile en düşük güvenilirliğe $\alpha=,(607)$ “15 Temmuz Darbe Girişimi” yargısı sahiptir (Tablo-2).

Dördüncü olarak “Siyasal İletişim Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktör; siyasi partilerin referandum kampanyası sürecinde medyada yer alma durumlarını seçmenin nasıl algıladığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu faktör dört yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 5,041’nin açıklandığı bu faktörün güvenilirliği ($\alpha=,755$) ve özdeğeri **1,411**’dir. Siyasal iletişim Faktörünün “Kampanya ile ilgili Televizyon Haberleri” yargısı en yüksek faktör yüküne (,803) ve 3,29 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktörde en düşük faktör yükü (,692) “Kampanya ile ilgili TV. Tartışma Programları” yargısında. Bu yargının aritmetik ortalaması 3,25’dir (Tablo-2).

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında oluşturulan beşinci faktör “Siyasal Bağlılık Faktörü”dür. Bu faktör seçmenin siyasi yaşamdaki oy verme tutum ve davranışlarında çok etkili olduğu düşünülen siyasi bağlılıkları ölçmeyi amaçlamaktadır. Faktör toplam varyansın yüzde 4,821’ni açıklamakta ve öz değeri 1,350, güvenilirliği ise $\alpha=,765$ ’dir. Faktörün en yüksek faktör yükü (,801) “Cumhurbaşkanına Bağlılık” yargısında gerçekleşmiştir. Bu yargının aritmetik ortalaması 3,19’dur. Bu faktörde en yüksek aritmetik ortalama (4,20) “Demokrasi Düşüncesi” yargısında gerçekleşirken, yine en düşük güvenilirlik de ($\alpha=,494$) bu yargıda oluşmuştur (Tablo- 2).

Son olarak araştırmada “Sosyal Medya Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktör; siyasi partilerin referandum kampanyası sürecinde sosyal medyada yer alma durumlarını seçmenin nasıl algıladığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu faktör üç yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 4528’nin açıklandığı bu faktörün güvenilirliği $\alpha=,751$ ve özdeğeri **1,268**’dir. Sosyal Medya Faktörünün “Sosyal Medya Yer alan Kampanya Haberleri” yargısı en yüksek faktör yüküne (,805) ve 2,97 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktörde en düşük faktör yükü (,692) “Kampanya hakkında yapılan İnternet/Sosyal Medya Reklamları” yargısında. Bu yargının aritmetik ortalaması 2,70’dir (Tablo-2).

Faktörler alt boyutlar ve Demografik Özellikler İlişkisi

Çalışmada katılanların cinsiyet, yaş, , gelir, eğitim, meslek ve medeni durumları gibi sosyo-demografik özelliklerinin elde edilen faktörlerle ilişkilerini ortaya çıkarmak amacıyla bir takım analizler yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile faktörler arasında ilişkiler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirmede neticesinde; Genel İletişim Faktörü ($t=517$ $sd=460$ $p=,606>0,05$), Siyasal Güvenlik Faktörü ($t=796$ $sd=460$ $p=427>0,05$), Siyasal İletişim Faktörü ($t=402$ $sd=460$ $p=688>0,05$) ve Sosyal Medya Faktörü ($t=351$ $sd=460$ $p=726>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilirken, Siyasal Reklam Faktörü ($t=2299$ $sd=460$ $p=,022<,05$) ve Siyasal Bağlılık Faktörü ($t=3496$ $sd=460$ $p=,001<,05$) olduğundan bu iki faktör ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Siyasal Reklam faktörü açısından kadınların ortalaması ($x=2,60$) erkeklerin ortalamasına ($x=2,39$) göre daha yüksek gerçekleşmiştir. Diğer bir ifade ile referandum kampanyası sürecinde siyasi partilerin yapmış oldukları siyasi reklamlar erkek seçmenlere göre kadın seçmenler tarafından etkileyici veya farkındalık yaratıcı olduğu söylenebilmektedir.

Turkish Studies

Siyasal Bağlılık faktörü açısından erkek seçmenlerin ortalaması ($x=3,71$) kadınların ortalamasına ($x=3,30$) göre daha yüksek olmuştur. Bu duruma göre Türk seçmen yapısında erkek seçmenlerin siyasal bağlılığı kadın seçmenlere göre daha yüksektir. Yani erkek seçmenlerin ideolojik siyasal bağlılığının kadın seçmenlerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılanların meslekleri ile ilgili olarak Genel İletişim Faktörü ($p=,265$) ve Siyasal İletişim Faktörü ($p=,285$) olduğundan faktör ile meslek açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Siyasal Reklam Faktörü ($p=,012$), Siyasal Güvenlik Faktörü ($p=,030$), Siyasal Bağlılık Faktörü ($p=,000$) ve Sosyal Medya Faktörü ($p=,001$) olduğundan bu faktörler ile katılanların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık oluştuğu görülmüştür.

Katılanların eğitimleri düzeyleri ile Genel İletişim Faktörü ($p=,162$), Siyasal Güvenlik Faktörü ($p=,392$) ve Siyasal İletişim Faktörü ($p=,124$) arasında anlamlı bir farklılık oluşmazken, Siyasal Reklam Faktörü ($p=,033$), Siyasal Bağlılık Faktörü ($p=,049$) ve Sosyal Medya Faktörü ($p=,016$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Katılanların aylık ortalama gelir düzeyleri ile Genel İletişim Faktörü ($p=,088$), Siyasal Reklam Faktörü ($p=,090$), Siyasal Güvenlik Faktörü ($p=,677$) ve Sosyal Medya Faktörü ($p=,300$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Siyasal İletişim Faktörü ($p=,029$) Siyasal Bağlılık Faktörü ($p=,002$) ve) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Katılanların medeni durumları ile Genel İletişim Faktörü ($p=,238$), Siyasal Reklam Faktörü ($p=,488$), Siyasal Güvenlik Faktörü ($p=,131$), Siyasal İletişim Faktörü ($p=,824$) ve Siyasal Bağlılık Faktörü ($p=,273$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Sosyal Medya Faktörü ($p=,000$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Katılanların yaş ortalamaları ile Siyasal Reklam Faktörü ($p=,109$), Siyasal İletişim Faktörü ($p=,137$) ve Siyasal Bağlılık Faktörü ($p=,411$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Genel İletişim Faktörü ($p=,015$), Sosyal Medya Faktörü ($p=,000$) ve Siyasal Güvenlik Faktörü ($p=,009$), açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Sonuç

Seçim kampanyalarında çağdaş siyasal iletişim uygulamalarını kullanmanın seçmeni ikna etme konusundaki başarısı açıktır (Özkan, 2015: 25). Bu iletişim uygulamalarının başarısı da kullanılan iletişim araçlarına ve bu araçların taşıyacağı çok sayıda siyasal mesajın arasından sıradanlıktan kurtulup farklılaşarak ilgiyi artırıcı net mesajlar veren ve somut durumlara bağlıdır.

Temel felsefesi doğrudan demokrasi anlayışına dayanan temsili demokrasi geleneğinin merkezinde yer alan seçmen; iletişim araçlarının sık, yoğun ve uzun kullanılabilirliği sayesinde demokratik yönetim hakkını kullanırken gücünü eskisine göre artırmıştır. İletişim araçlarındaki hızlı teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak siyasal iletişim günümüzde iki yönlü iletişime dayanan interaktif bir ortam olmuştur. Artık siyasal partilerin mesajlarına karşılık seçmenin de anında sürece katılarak söz söyleme hakkı doğmuştur.

Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında; seçmenin siyasal tutum ve davranışlarında bariz değişimler olduğu gözlenmiştir. Özellikle 18-25 yaş arası seçmenlerde kararsız kalma, siyasal görüşünü açığa vurmama, parti ve lider bağlılığından uzak olma gibi durumlar tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılanlardan yüzde 39,4'ü herhangi bir siyasal ideolojiye sahip olmadığını beyan etmiştir. Araştırmada seçmenin “evet/hayır” kararında yüzde 41,3'nün cumhurbaşkanı kimliğinden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada seçmenin yüzde 22,9 gibi büyük bir kısmının oy verme kararını gizli tuttuğu görülmüştür. Sonuç olarak katılanlardan yüzde 49,8'nin halkoylamasında “evet”, yüzde 32,7'nin “hayır” oyu vereceği tespit edilirken, yüzde 17,5 gibi çok büyük bir oranın

“kararsız” olduğunu beyan etmiştir. Bu yüzde 17,5’lik oranın hem saha gözlemlerinde hem de daha önce hangi partiye oy verildiği ifadesine verilen cevaplardan halkoylamasına “hayır” diyeceği varsayılmıştır. Bu sonuçlar ışığında halkoylaması sonuçları da dikkate alındığında çalışmanın isabetli olduğu söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve altı ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlar; Genel İletişim Faktörü, Siyasal Reklam Faktörü, Siyasal Güvenlik Faktörü, Siyasal İletişim Faktörü, Siyasal Bağlılık Faktörü ve Sosyal Medya Faktörüdür. Araştırmada siyasal reklam faktörü ve siyasal bağlılık faktörü açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların erkeklere nazaran siyasal reklamlara daha duyarlı oldukları, buna karşılık siyasal bağlılık faktörü açısından da erkeklerin kadınlara göre daha çok duyarlı oldukları görülmüştür. Yani erkek seçmenler kadınlara göre daha fazla siyasal bağlılık eğilimindedir. Araştırmada, katılanlardan eğitim, meslek, aylık ortalama gelir, medeni durum ve yaş gibi demografik özellikler ile faktörlerin bir kısmı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Veri analizi sonuçları genel olarak dikkate alındığında; farklı program içerikleri itibariyle televizyonun yeni medya araçlarıyla karşılaştırıldığında siyasal kampanyalarda seçmen algısı açısından hâlâ en önemli iletişim aracı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, özellikle televizyon haber programlarının siyasal kampanyalarda seçmen açısından en ön sırada etkili olduğu görülmüştür. Televizyon haberlerinden sonra ise televizyon tartışma programlarının seçmen algısının oluşumunda ikinci sırada rol oynadığı tespit edilmiştir. Bunlardan sonra internet ve sosyal medyanın seçmen algısının oluşmasında önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmada Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan halkoylaması kampanyası sürecinde seçmenlerin bilgilendikleri iletişim araçları alışkanlıkları ile siyasal tutum ve davranışları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bundan böyle bu alanda araştırma yapacak olan bilim insanlarının seçmenin ideolojilerden uzaklaşmasının ve siyasal kararlarını açıklamama nedenlerine zaman ayırmaları bu alana önemli katkılarda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Askeroğlu D., Emel, (2015). Seçim Kampanyaları ve İmaj Kullanımı. Gürdal Ülger (Ed.), *Propaganda: Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler* içinde, (s. 193-216). İstanbul, Beta.
- Akyol, Mevlüt, (2015). “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz-2015, sayı: 55, (s:98-114).
- Aziz, Aysel, (2014). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet, Bal, Enes, (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya, Literatürk-Akademia.
- Bektaş, Arsev, (2002). *Siyasal Propaganda (Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumlardaki Uygulamaları)*. İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Burton, Micheal J. and SHEA, Daniel M, (2010). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*, 4. Edition. Prager.
- Corthell, A, (2008). Public Relations and Politics: “Background and Contemporary Practice. Public Relations Theory&Practice”, (JMC 68000). Public Relations Special Report, 10.13.2008.

- Çinko, Levent, (2006). “Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. *SBF Dergisi*, sayı: 61. Cilt: 1, (s. 104-116).
- Froehlich, R.;Rüdiger, B. (2006) “Framing Political Public Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies in Germany”. *Publicrelation Review*, 32: 18-25.
- Gözler, Kemal, (1988). “Halkoylaşmasının Değeri”, AÜHFD, CXL, s. 97-114.
- Kalaycı, Şeref, (2006). “Faktor Analizi”, (Ed.) Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kayış, Aliye, (2006). “Güvenilirlik Analizi”, (Ed.) Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Özerkan, Ş.;İnceoğlu, Y., (1997). *İletişim Etkileme Süreci*, İstanbul, Pan Yayıncılık.
- Newman, B. I.;Perloff, R. M, (2004) “Political Marketing: Theory, Research, and Applications”, (Ed.) By Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Özkan, Abdullah, (2015). Siyasal iletişim yönetimi: seçim kampanyası, siyasal reklam ve iletişim stratejileri. Abdullah Özkan (ed.), *Seçim Kampanyaları: Siyasetin İletişim Odağı* içinde, (s.7-28), Konya, Eğitim Yayınları.
- Pavlik, J. V., (2007) “Mapping the Consequences of Technology on Public Relations”. *Institute for Public Relations*. www.instituteforpr.org
- Polat, Cihat. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Roskın, Micheal G.;Cord, Robert L.; Medeiros, James A.; Jones, WalterS. (2013). *Siyaset Bilimi*. (çev. Atilla Yayla), Ankara, Adres Yayınları.
- Saffer, A. J.;Taylor, M.; YANG, A. (2013). “Political Public Relations in Advocacy: Building Online InfluenceandSocialCapital”. *Public RelationsJournal*, 7(4): 1-35.
- Seltzer, T.;Zhang, W., (2011). “Toward a Model of Political Organization-Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens’ Relationships With Political Parties”. *Journal of Puublic Relations Research*, 23 (1): 24-45.
- Sheil, A.;Violanti, M. T.; Slusarski, K. (2011). “Explaining Attitudes Toward and Experiences With Social Media Among Public Information Officers Through Adaptive Structuration Theory”. *Communications of the IIMA*, 11(4): 51-72.
- Strömback, J.;Kioussis, S. (2013). “PoliticalPublicRelations: OldPractice, New Theory-Building”. *Public Relations Journal*, 7(4): 1-11
- Tokgöz, Oya, (2010), *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh, (2000). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara, MediaCat Yayınları.
- Valentin, C, (2013). “Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny”. *Public Relations Journal*, 7(4): 1-22.

-
- Williams, B. Christine; Gulati, Girish J, (2007). “*Social Networks in Political Campaigns: Facebook and The 2006 Midterm Elections*”. 2007 Annual Meeting of The American Political Science Association.
- Yaşın, Cem, (2006) “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”. *Selçuk Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15: 631-650.
- Yıldız, Nuran, (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçim: Lider, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix.
- Zhao, Xinshu; Bleske, Glen L., (1995) “Measurement Effects in Comparing Voter Learning from Television News and Campaign Advertisements”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72 (1): 72-83.