

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**GENÇLERİN SİYASİ TERCİH OLUŞTURMALARINDA PARTİ
GENÇLİK KOLLARININ ETKİSİ: 2005–2007 AKP VE CHP
GENÇLİK KOLLARI'NIN ÇALIŞMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Hasan SARI

Tez Danışmanı

Prof. Dr. M. Naci BOSTANCI

Ankara–2008

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**GENÇLERİN SİYASİ TERCİH OLUŞTURMALARINDA PARTİ
GENÇLİK KOLLARININ ETKİSİ: 2005–2007 AKP VE CHP
GENÇLİK KOLLARI'NIN ÇALIŞMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Hasan SARI

Tez Danışmanı

Prof. Dr. M. Naci BOSTANCI

Ankara–2008

ONAY

Hasan SARI tarafından hazırlanan “*Gençlerin Siyasi Tercih Oluşturmalarında Parti Gençlik Kollarının Etkisi: 2005–2007 AKP ve CHP Gençlik Kolları'nın Çalışmaları*” başlıklı bu çalışma, 26/09/2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

.....

Unvanı, Adı ve Soyadı (Başkan)
PROF. DR. M. NACİ BOSTANCI

İmza

.....

Unvanı, Adı ve Soyadı
PROF. DR. NURETTİN GÜZ

İmza

.....

Unvanı, Adı ve Soyadı
DOÇ. DR. M. BİLAL ARIKAN

ÖNSÖZ

Ülkemiz siyasetinde gençlerin önemi iki binli yıllarla birlikte daha da artmıştır. Özellikle son iki genel seçimde on milyonu aşkın gencin oy kullanması bunu etkilemiştir. Bu süreçte gençler siyasi partilerde katılımcı roller üstlenmiş ve kendi teşkilat planlamaları ile gençlik politikaları üretmeye başlamıştır. Gençlik kolları teşkilatları genç seçmenleri etkilemek için birçok faaliyetleri düzenlemektedirler.

Gençlik Kolları teşkilatlarının genç seçmenleri etkileyip etkilemediği; etkiliyorsa bu yöndeki çalışmaların mahiyeti tezin ana konusunu teşkil etmektedir. Gençlik Kollarının gençler üzerindeki etkisinin boyutuna tam olarak cevap bulmak kolay değildir. Bu yönde bir başlangıç tespiti yapmak amacıyla partilerin gençlik kolları faaliyetlerine katılmış gençlerle görüşmek istediğimizde onların böyle bir görüşmeden kaçındıklarını gözlemledik. Ayrıca birçok ilde görüştüğümüz gençlik kolları yöneticileri gençlerle olan ilişkilerini bir siyasi propaganda diliyle değerlendirdikleri için objektif verileri elde etmemiz kolay olmadı.

Tez çalışmamızda faaliyetlerini incelediğimiz AKP ve CHP Gençlik Kolları mensuplarına konumuza göstermiş oldukları ilgiden dolayı teşekkürlerimizi sunuyoruz. Ayrıca tezin ilk günden isminin konması, yönteminin belirlenmesi ile son aşaması arasındaki süreçlerde bilgi, deneyim ve tecrübelerini esirgemeyen Sayın Hocam Prof. Dr. M. Naci BOSTANCI'ya her türlü desteğinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii
TABLolar.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEÇMENİN KARAR VERME SÜRECİ TEORİK YAKLAŞIMLAR

1. KARAR VERME.....	4
1.1. Motivasyon Kuramları.....	6
1.1.1. Geleneksel Motivasyon Kuramı.....	7
1.1.2. Maslow'un Motivasyon Kuramı.....	8
1.1.3. Alderfer'in ERG Kuramı.....	9
1.1.4. Mc Clelland'ın Başarma İhtiyacı Kuramı.....	10
1.1.5. Adams'ın Eşitlik Kuramı.....	11
1.2. Motivasyonun Oluşma Süreci.....	11
1.2.1. GÜdü ve GÜdü Çeşitleri	12
1.2.1.1. İç GÜdüler	13
1.2.1.2. Fizyolojik GÜdüler	13
1.2.1.3. Sosyal GÜdüler.....	14
1.2.1.4. Psikolojik GÜdüler	15
1.3. Seçmen Karar Verme Süreci.....	15
1.3.1. Tutumun ve Tutum Öğeleri.....	18
1.3.1.1. Duyusal Öğe.....	18
1.3.1.2. Zihinsel Öğe.....	19

1.3.1.3. Davranışsal Öge.....	20
1.3.2. Tutumun Yapısı ve İşlevleri.....	20
1.3.2.1. Tutumun Araçsal İşlevi.....	21
1.3.2.2. Tutumun Ego-Savunma İşlevi.....	22
1.3.2.3. Tutumun Değer İşlevi.....	22
1.3.2.4. Tutumun Bilgi İşlevi.....	23
1.3.3. Tutum Değişim kuramları.....	24
1.3.3.1. Öğrenme Kuramları.....	25
1.3.3.2. İşlevsel Kuramlar.....	28
1.3.3.3. Zihinsel Tutarlılık Kuramı.....	29
1.3.4. Karar Verme Süresinin Aşamaları.....	30
1.3.4.1. Karar Öncesi Aşama.....	31
1.3.4.2. Karar Verme Aşaması.....	32
1.3.4.3. Karar Sonrası Aşama.....	32
1.4. Seçmen Tercihlerinin Etkilenmesi ve İkna.....	33
1.4.1. İknanın Anlamı, Önemi ve Gücü.....	33
1.4.2. İkna Sürecinin Aşamaları.....	35
1.4.2.1. Güvenirlik.....	35
1.4.2.2. Ortak Zemin Bulmak.....	36
1.4.2.3. Deliller Sağlamak.....	36
1.4.2.4. Duygusal Bağ Oluşturmak.....	37
1.4.3. Temel İkna Teknikleri.....	37
1.4.3.1. Yakınlık Kurma İlkesi.....	38
1.4.3.2. Sorumluluk ve Tutarlılık İlkesi.....	39
1.4.3.3. Kıtlık İlkesi.....	39
1.4.3.4. Karşılık İlkesi.....	40
1.4.3.5. Sosyal Onay İlkesi.....	41
1.4.4. Güdüleyici İletişim.....	41
1.4.4.1. İletişim Kaynağı Değişkenleri.....	42
1.4.4.2. Mesajla İlişkili Değişkenleri.....	43
1.4.4.3. İletişim Aracı Değişkenleri.....	44

1.4.4.4. Alıcı Değişkenleri.....	44
----------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN SİYASAL İLETİŞİM FAKTÖRLERİ

2. SİYASAL İLETİŞİM.....	46
2.1. Siyasal İletişimin Olgu ve Süreci.....	47
2.1.1. Siyasal İletişimin Tanımı.....	48
2.1.2. Siyasal İletişimin Diğer Bilimlerle İlişkisi.....	49
2.1.2.1. Siyaset Bilimi İle İlişkisi.....	50
2.1.2.2. Sosyoloji İle İlişkisi.....	51
2.1.2.3. Sosyal Psikoloji İle İlişkisi.....	51
2.1.2.4. Halkla İlişkiler İle İlişkisi.....	52
2.1.3. Siyasal İletişim ve Dil.....	53
2.1.4. Siyasal İletişim ve Retorik.....	54
2.1.5. Siyasal İletişim ve Propaganda.....	56
2.2. Siyasal İletişimde Aktörler.....	57
2.2.1. Devlet Başkanı.....	58
2.2.2. Hükümet.....	59
2.2.3. Siyasal Partiler.....	59
2.2.4. Yerel Yönetimler.....	60
2.2.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	61
2.2.6. Baskı Gurupları.....	62
2.3. Siyasal İletişim Tür, Yöntem ve Teknikleri.....	63
2.3.1. Siyasal İletişim Türleri.....	64
2.3.1.1. İçer Dönük Siyasal İletişim.....	65
2.3.1.2. Dışer Dönük Siyasal İletişim.....	65
2.3.2. Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler.....	66
2.3.2.1. Yüz Yüze İletişim Teknikleri.....	67

2.3.2.2. Kitle İletişim Araçları İle İletişim.....	67
2.4. Siyasal Kampanyalar.....	69
2.4.1. Hedef Kitle ve İhtiyaçlarının Tespiti.....	71
2.4.2. Siyasal Mesajların Oluşturulması.....	71
2.4.3. Yüz yüze İletişim Kanalları.....	72
2.4.4. Kitle İletişim Kanalları.....	73
2.5. İkna Edici Siyasal Mesaj Stratejileri.....	74
2.5.1. Korku Çekiciliği.....	75
2.5.2. Kapıyı Aralama Tekniği.....	76
2.5.3. Mesaj Tekrarı.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKP VE CHP GENÇLİK KOLLARININ SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

3. AKP ve CHP GENÇLİK KOLLARININ SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ.....	78
3.1. AKP Gençlik Kolları.....	78
3.1.1. AKP Gençlik Kollarının Teşkilat Yapısı.....	79
3.1.2. AKP Gençlik Kollarının Siyasal İletişim Faaliyetleri.....	81
3.1.2.1. Hedef Kitle Analizi.....	82
3.1.2.2. Teşkilat İçi Faaliyetler.....	83
3.1.2.3. Teşkilat Dışı Faaliyetler.....	85
3.1.2.4. Medyada Yer Alma.....	87
3.1.2.5. Açık Alan Faaliyetleri.....	89
3.1.2.6. Kapalı Alan Faaliyetleri.....	90
3.1.2.7. Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası.....	92
3.2. CHP Gençlik Kolları	94
3.2.2. CHP Gençlik Kollarının Teşkilat Yapısı.....	94
3.2.3. CHP Gençlik Kollarının Siyasal İletişim	

Faaliyetleri.....	95
3.2.2.1. Hedef Kitle Analizi.....	96
3.2.2.2. Teşkilat İçi Faaliyetler.....	96
3.2.2.3. Teşkilat Dışı Faaliyetler.....	98
3.2.2.4. Medyada Yer Alma.....	100
3.2.2.5. Açık Alan Faaliyetleri.....	101
3.2.2.6. Kapalı Alan Faaliyetleri.....	102
3.2.2.7. Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası.....	103

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

VE UYGULANAN ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4. ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	106
4.1. Varsayımlar.....	106
4.2. Yöntem.....	107
4.3. Araştırmaya Katılanların Özellikleri.....	107
4.3.1. Deneklerin Cinsiyetleri.....	107
4.3.2. Deneklerin Yaş Grupları.....	108
4.3.3. Deneklerin Eğitim Durumu.....	108
4.3.4. Deneklerin Çalışma Durumu.....	109
4.3.5. Deneklerin Gazete Okuma Sıklığı.....	109
4.3.6. Deneklerin Haber İzleme Sıklığı.....	109
4.3.7. Deneklerin Güvenilir Bulduğu Haber Kaynakları.....	109
4.4. Deneklerin Siyasi Tutum ve Değerleri.....	110
4.4.1. Deneklerin Siyasi Tercihlerini Etkileyen Etmenler.....	110
4.4.2. Deneklerin Aktif Siyasetle İlgilenme Durumu.....	110
4.4.3. Deneklerin Gençlik Kolları Faaliyetlerine Katılımı.....	111
4.4.4. Deneklerin Gençlik Kollarında Görev Alma Durumu.....	112

4.4.5. Deneklerin Gençlik Kollarının Reklâmlarından Haberdar Olma Durumu.....	113
4.4.6. Deneklerin Gençlik Kolları Faaliyetlerinden Etkilenme Durumu.....	113
4.4.7. Deneklerin Gençlik Kolları Hakkındaki Bilgi Durumu.....	115
4.4.8. Gençlik Kollarının Denekler Üzerindeki Etkisi.....	116
SONUÇ.....	117
Kaynakça.....	118
Ek-1 Anket Soruları.....	123
Türkçe Özet Sayfası.....	125
Abstract.....	126

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
ECOSY	: The European Community Organisations of Socialist Youth Avrupalı Genç Sosyalistler Birliği
K.İ.A.	: Kitle İletişim Araçları
MKYK	: Merkez Karar ve Yönetim Kurulu
MYK	: Merkez Yürütme Kurulu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences İstatiksel Analiz Programı
STÖ	: Sivil Toplum Örgütleri
TAT	: Thematic Apperception Test
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLOLAR

- Tablo 1. Teşkilat İçi Faaliyet Sınıflandırması: AKP Gençlik Kolları
- Tablo 2. Teşkilat Dışı Faaliyetlerin Sınıflandırılması: AKP Gençlik Kolları
- Tablo 3. Medyada Yer Alma: AKP Gençlik Kolları
- Tablo 4. Açık Alan Faaliyetleri: AKP Gençlik Kolları
- Tablo 5. Kapalı Alan Faaliyetleri: AKP Gençlik Kolları
- Tablo 6. Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası: AKP Gençlik Kolları
- Tablo 7. Teşkilat İçi Faaliyet Sınıflandırması: CHP Gençlik Kolları
- Tablo 8. Teşkilat Dışı Faaliyetlerin Sınıflandırılması: CHP Gençlik Kolları
- Tablo 9. Medyada Yer Alma: CHP Gençlik Kolları
- Tablo 10. Açık Alan Faaliyetleri: CHP Gençlik Kolları
- Tablo 11. Kapalı Alan Faaliyetleri: CHP Gençlik Kolları
- Tablo 12. Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası: CHP Gençlik Kolları
- Tablo 13. Cinsiyete Göre Oy Verme Dağılımı
- Tablo 14. Eğitime Göre Oy Verme Dağılımı
- Tablo 15. Siyasi Etmenler Tablosu
- Tablo 16. Gençlik Kolları Faaliyetlerine Katılım
- Tablo 17. Oy Verilen Partilere Göre Gençlik Kolları Faaliyetlerine Katılım
- Tablo 18. Gençlik Kolları Faaliyetlerine Katılım Nedenleri
- Tablo 19. Gençlik Kollarında Görev Alma Durumu
- Tablo 20. Faaliyetlerin Duyulan Reklâm Alanları
- Tablo 21. Faaliyetlerden Etkilenme Durumu
- Tablo 22. Faaliyetlerden Olumlu Yönde Etkilenme Nedenleri
- Tablo 23. Partilere Göre Faaliyetlerin Olumlu Yönde Etkileme Nedenleri
- Tablo 24. Faaliyetlerden Olumsuz Yönde Etkilenme Nedenleri
- Tablo 25. Deneklerin Gençlik Kolları Hakkındaki Bilgileri
- Tablo 26. Deneklerin Gençlik Kollarından Etkilenme Durumları

GİRİŞ

Gençler siyasetin içinde bazen aktif roller üstlenerek özne, bazen de pasif rollerle nesne durumunda olmaktadır. Demokratik siyasi yapıların gelişmesi gençlere siyasetin içinde kurumsal yapılar oluşturma imkanını vermektedir. Siyasi partiler bünyesinde kurulan “Gençlik Kolları” örgütlenmelerini bu manada görmek gerekir.

Siyasi partiler genç seçmenleri etkilemek için gençlik kollarını oluşturmuştur. Parti mesajları ve politikaları gençler için daha cazip hale getirilerek özellikle bu teşkilatlar üzerinden verilmektedir. Ülkemiz nüfusunun yüzde altmış gibi büyük bir oranı genç nüfus bölümü içinde yer almaktadır (TÜİK, ADNKS, 2007). Bu genç nüfus, siyasi partilerin, gençlik sorunlarına, gençlerin eğilimlerine ve siyasal sosyalleşmelerine yönelik konularda dikkatlerini çekmektedir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde altı milyon ve 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde dört milyon genç ilk defa oy kullanmıştır. Bu bakımdan siyasi partilerin gençler için oluşturduğu politikaların onlara anlatılmasında gençlik kolları teşkilatları önem kazanmaktadır. Son iki genel seçimde ilk defa oy kullanan seçmenler bütün seçmenler içinde %10 ila %14 arasında değişmektedir.

Bu araştırmada, gençlik kollarının gençler üzerindeki etkisini anlayabilmek için ilk defa oy kullanan gençler ile görüşülmüştür. Araştırmada iki siyasi partinin gençlik kolları seçilmiştir. Bunlar, iktidar partisi AKP ile Ana Muhalefet partisi CHP'nin gençlik kollarıdır. AKP Gençlik Kolları 2001 yılında kurulmuş olup seksen bir ilde teşkilatlanmasını yapmıştır. CHP Gençlik Kolları 1953 yılında kurulmuş olup altmış beş ilde teşkilatlanmıştır.

Çalışmamız içinde yer alan “Genç Seçmenler” siyasi kurumlarda aktif olarak yer almayan, herhangi bir siyasi görüşün aktif temsilcisi olmayan ve bu doğrultuda siyasal davranış ortaya koymayan gençler anlamını içermektedir.

Bu gençlerin herhangi bir siyasi davranışı sergilemeleri için birçok etmen bulunmaktadır. Onları siyasi bir tercihe bağlı siyasal davranışa yönelten aile, çevre, bireysel ve toplumsal değerler, beklentiler ve ideoloji gibi etkenler bulunmaktadır. Bununla birlikte genç seçmenler buldukları ortamlarda yukarıdaki etkenlere bağlı olarak değişik şekillerde siyasal davranış sergilemektedirler.

Bu tezde ortaya konan varsayımlar; gençlik kolları teşkilatları kendi özel çalışmalarıyla gençlerde siyasi kanaat oluşturmakta, genç seçmenlere verilen mesajların duygulara hitap etmesiyle üretilen heyecanların onlar üzerinde daha kalıcı olduğu ve siyasi partilerin bu seçmenleri etkilemede gençlik kollarını daha etkin hale getirerek onları parti yandaşları haline getirdiğidir.

Araştırmamızda ilk defa oy kullanan gençlerin siyasal davranışlarındaki karakteristikler incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada oy verme davranışına etki eden unsurlar arasından gençlik kolları faaliyetleri değerlendirilmiştir. Çalışmamızda gençlik kollarının bireyleri etkilerken hangi yöntem ve teknikleri kullandığı araştırılmıştır. İncelenen iki gençlik teşkilatlarının faaliyetleri ayrı ayrı değerlendirilmiş ve sonuç kısmında elde edilen bilgiler bir arada verilmiştir.

Tezin birinci bölümünde insan davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini açıklamada "ihtiyaçları" esas alan kuramlara yer verilmiştir. Gençlerde siyasal davranış oluşurken bu davranışa onları sevk eden motivasyonların gelişimini anlamak için bu kuramlardan faydalanılmıştır. Bölümün devamında bireyi belli bir davranışa sevk eden tutumlara yer verilmiştir. İkna edici iletişim teknikleri tutumların oluşumuyla veya var olanlarının değişimiyle ilgili olarak verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde siyasal iletişim konusu ele alınmaktadır. Burada siyasal iletişim alanında siyasal iletişim kampanyaları teorik ve

uygulamalı olarak verilmiştir. Üçüncü bölümde ise AKP ve CHP Gençlik Kolları teşkilatları tanıtılarak, bu teori ve pratiklerle ne derecede uyumlu bir siyasal iletişim çalışması takip ettiği değerlendirilmiştir. Çalışmaların gençler üzerindeki etkileri ile siyasal ikna durumları tezin son bölümünde uygulanan alan araştırması içinde yorumlanmıştır.

Son bölümde verilen teorik bilgiler ışığında gençlik kolları teşkilatlarının gerçekleştirdiği faaliyetlerin genç seçmenleri ne derecede etkilediği ölçülmüştür. Gençlik kollarının gençleri siyasi bir tercihe ve davranışa yöneltmede belli oranda etkili olduğu bu araştırmanın sonucunda görülmüştür.

Gençlik kollarının faaliyetleri yedi alt başlıkta değerlendirilmiştir. Bunlar; hedef kitle analizi, teşkilat içi ve teşkilat dışı faaliyetler, medyada yer alma, açık alan ve kapalı alan faaliyetleri ile siyasal kampanyadır. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde yer alan teorik bilgiler yukarıdaki başlıklar altında verilmiş olup gençlik kolları faaliyetlerinde uygulamalı olarak değerlendirilmiştir.

Uygulanan alan araştırması, ilk defa 22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde oy kullanan ve sadece AKP veya CHP'ye oy veren gençler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada gençlerin, gençlik kolları faaliyetlerine katılım düzeyleri, faaliyetlerden haberdar olmaları ile faaliyetlerden etkilenme durumları ölçülmüştür.

Uygulanan alan araştırması, illere göre dağılımı ve araştırmaya katılanların sayısı göz önüne alındığında Türkiye genelini temsil eder bir nitelik göstermemektedir. Ancak araştırma, konusu açısından alanında ilk çalışmalardan olduğundan kendisinden sonraki araştırmalara yardımcı olacak bilgileri içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEÇMENİN KARAR VERME SÜRECİ TEORİK YAKLAŞIMLAR

1. KARAR VERME

Karar verme, bireyin günlük hayatı içinde sürekli karşı karşıya kaldığı bir süreçtir. Bireyde, her karar neticesinde, bireyin iç ya da dış bir etmeden doğrudan ya da dolaylı olarak etkileneceği, yeni durumlarla karşı karşıya kalacağı ve diğer ihtimal dâhilindeki fırsatları kaçıracağı hususlarına dair kaygılı bir durum oluşmaktadır. 'Hemen her insan basit veya karmaşık problemler karşısında, çeşitli davranış biçimlerinde, belli kararlar vermek ve bu doğrultuda hareket etmek durumundadır' (Kalender, 2000: 25).

Bireyi karar verme sürecinde etkileyen iç ve dış etmenleri birçok açıdan sınıflandırmak mümkündür. Bütün sınıflandırmaların özünü bireyin ihtiyaçları karşılamaktadır. Bunun yanında kimi kararlar bireye dışardan baskı yoluyla oluşturulmaktadır. Bu hallerde birey zorunlu olarak ihtiyacını temin etmek için baskı altında karar vermektedir. İhtiyaçların ve bu ihtiyaçların şiddeti gerek biyolojik ve gerekse sosyo-psikolojik olarak bireyi etkilemektedir.

'Karar vermede bir seçim zorunlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da kararın olabilmesi için alternatiflerin bulunması ve bunlar arasından birinin veya birkaçının seçilmesini zorunlu kılmaktadır' (Kalender, 2000: 26). Alınan kararların bilinçli bir süreçten geçmesi ve her kararın amacının bulunması gerekmektedir. 'Bu durumda karar verme; istenen bir sonucu elde etmek için, mevcut seçenekler arasından bilinçli olarak seçilen bir eylem' (Can, 1999; 225) olarak tanımlanmaktadır.

'Kararlar, bir kişi veya bir grup tarafından alınmasına göre değişiklik göstermektedir' (Hatipoğlu, 1987;80). 'Karar verme bir kişi tarafından

yapılacaksa, bu kişinin kendi sübjektif dünyasında cereyan eden tutumları, değerleri, amaçları, motivasyonu vb. ön plana çıkacak yani sosyo-psikolojik temeller gündeme gelecektir' (Kalender, 2000; 28). Gurup kararlarında ise, ön plana çıkan değerler, gurubun ortak değerleri ile sınırlanmaktadır. Gurubun oluşumunun temel gayesi doğrultusunda farklı fikirlerin çatışmasından ortak düşünceler çıkmaktadır.

Karar verme sürecine etki eden iç ve dış etmenler bireyin davranış özünde bir takım süreçlerden geçerek oluşmaktadır. Bu süreçlerin başında "motivasyon" gelmektedir. Bireyin davranışlarının içinde tutumlarında meydana gelen değişiklikler yer almaktadır. Bu bakımdan bireyin her hangi bir davranışa karar vermesi için hazır hale gelmesi ve devamında istenilen davranışı sergilemesi için motivasyon ile beslenmesi gerekmektedir.

Motivasyon kavramı Fransızca "*motive*" kelimesinden türetilmiştir. Dilimizde tam karşılığını bulmak oldukça zordur. Türkçede karşılığı 'Fertleri belli gayeye yönelik şekilde hareket etmeye sev eden saik' (Doğan, 2005: 915) olarak kullanılmaktadır. Dilimizde "motive" veya "motivasyon" terimi aynı şekliyle kullanılmaktadır. Bu yüzden "motive" davranışı hareket ettiren veya tetikleyen şey olarak düşünülmektedir (Açıkgöz, 2005: 176).

'Motivasyon, bir veya birden fazla insanı, belirli bir gaye ve amaca doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır' (Eren, 2001:492). Bireyleri belli bir amaca, belirli bir dönemde hedeflenen o amaç doğrultusunda yönlendirmek için yapılan çalışmalar motivasyon kavramı altında incelenir.

Motivasyon sürecinde iki özne bulunmaktadır. Bunlardan birincisi diğerini kendi istediği amaca yönelik olarak hareket ve sevk ettirmeye niyetli olan öznedir. Diğer motivasyona tabi olan ve diğerinin istediği hareketi gerçekleştirmek için harekete rıza gösteren "nesne"dir. Burada özne ile

nesne arasındaki iletişim köprüsünü “ihtiyaçlar ve beklentiler” oluşturmaktadır.

Motivasyon, işin yapılması konusunda bireyin davranışını tanımlar. ‘Her insan davranışının arkasında bir istek ve önünde bir amaç vardır. Amaca ulaşmak için insanın isteklerinin doyurulması gerekmektedir’ (Güney, 2000: 16). Bireyin istek ve ihtiyaçlarını giderici girişimler motivasyonu olumlu yönde etkileyen faktörlerdir.

Motivasyon süreci tatmin edilmemiş bir takım ihtiyaçların dürtüsü ile başlar. Bu ihtiyaçlar uyarılıncaya kadar kişi motive olamaz. Harekete geçirilmiş veya uyarılmış ihtiyaçlara “güdü” adı verilmektedir. Güdüler belirli davranışların nedenlerini açıklayan ve bir davranışla sonuçlanan dürtü ya da itici güçlerdir. Kişinin bir ihtiyacı uyarıldığında bu ihtiyacı gidermek için belirli bir davranışa geçecektir. Bu davranış, bu ihtiyacı tatmin edici nitelikte olmalıdır.

Motivasyon uygulamalarında asıl istenen sonuç, karşı tarafı belirli kalıplar dâhilinde ikna edip, onu –bireysel ya da kitlesel olarak- tespit edilmiş amaçlar doğrultusunda davranışa sevk ettirmektir. Karşı tarafı motive etmek için, onun ihtiyaçları bilinmeli, gereksinimlerini giderecek iletişim stratejileri uygulanmalıdır.

1.1. Motivasyon Kuramları

‘Motivasyon kavramı pratikle iç içe bir kavramdır’ (Barutçugil, 2004: 184). Uygulanabilirliği olan bir kavram olduğu için insan ihtiyaçlarını inceleyen alanlar ile yakından ilişkilidir. İnsan davranışları yer, zaman, durum ve etkiler karşısında değişmeler gösterdiği için pratiğe yönelik motivasyon uygulamalarında birden çok kuram kullanılır.

'Motivasyon kişinin hareket, davranış ve eylemlerine kaynak oluştur. Motivasyonu eylem ateşleyicisi, tetikleyicisi ve itekleyicisi olarak genel çerçevede tanımlamak mümkündür. Öyleyse, motivasyonlar hayatımızın veya hayatta kalmamızın olmazsa olmazlarıdır' (Açıkgöz, 2005: 173).

Motivasyon süreci içinde yer alan ihtiyaçlar ve beklentiler, davranışlar, hedefler ve geri besleme (feedback) unsularını farklı görüşler altından inceleyen ve yorumlayan kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramlar bireyi isteklendirme süreci içinde ele almakta ve bireyin istenilen bir davranışa nasıl sevk edildiğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

1.1.1. Geleneksel Motivasyon Kuramı

'Geleneksel motivasyon kuramı geleneksel yönetim yaklaşımı içinde yer almaktadır' (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 48). Bu kuramda birey, sahip olduğu değerleri kaybetme korkusuyla hareket eder. Bireyin, güdülenmesi için sahip olduğu değerlerin artırılması ve teşvik edilmesi gerekir. Bireye sahip olduklarını kaybetmeyeceği güvencesi verilir.

Burada bireylerde ekonomik kaygılar daha üst düzeyde kendini hissettirmektedir. Geleneksel motivasyon kuramcıları, ekonomik güdülerin özendirici ve çalıştırıcı etkisini ortaya koyarlar. 'Geleneksel motivasyon kuramında insan ekonomik bir varlık olarak ele alınır' (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 49). Bireylerin motive edilmesi için ekonomik yönden desteklenmeleri ve güçlendirilmeleri gerekmektedir. "Geleneksel motivasyon kuramında kişileri özendirici ve güdüleyici etmenler için bazı öneriler geliştirilmiştir" (Baykal, 1974: 136):

- Kişiye hitap eden bir motivasyon sistemi, grup motivasyon sisteminden daha etkilidir,
- Başarılar anında, beklemeden ekonomik olarak ödüllendirilmelidir,

- Ekonomik yönden yapılan ödüllendirmeler arttıkça, verimlilik daha da artacak; istenilen motivasyon sağlanacaktır.

1.1.2. Maslow'un Motivasyon Kuramı

'Motivasyon, insan davranışlarının kökenindeki güçleri gözlemleyerek davranışa yön ve biçim verme şeklinde anlaşıldığına göre, insanı davranmaya iten güçlerin neler olduğu önem kazanmaktadır' (Anık, 2000: 97). Motivasyonla ilgili çalışmaların çoğunun özünde ihtiyaç kavramı yatmaktadır.

Abraham Harold Maslow, insan davranışlarını anlamaya yönelik olarak bu kuramı geliştirmiştir. Ortaya koyduğu kuramda davranışları etkilemek, değiştirmek ve geliştirmek için insan ihtiyaçları üzerinden hareket etmiştir. Maslow, kuramında insan davranışlarını yönlendiren en önemli etkenin ihtiyaçlar olduğunu belirtmiştir. 'Maslow'un varsayımsal ihtiyaçlar hiyerarşisi motivasyonu dinamik bir kavram olarak görmektedir' (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 51).

'Maslow'un iki temel önermesi vardır: Bunlar (a) bireyler talep eden ve ihtiyaçlarını tatmine istekli varlıklardır, (b) bu ihtiyaçları evrensel boyutludur ve belirli bir hiyerarşi içerir' (Anık, 2000: 98). Bu kuramda insan davranışlarını etkileyen güdülerin değişikliği ve çeşitliliği belirli kategorilere ayrılır. İnsan ihtiyaçları zincirleme bir yol izler. Bu kurama göre; insanın her davranışı belli bir ihtiyacını gidermeye yöneliktir. Hiyerarşik olarak sıralanan bu ihtiyaçlardan biri tatmin edilmeden diğeri insanı yönlendiremez ya da motive edemez.

"Hiyerarşik sistem içinde sıralanan ihtiyaçlar ve motive edici unsurlar şöyledir" (Bingöl, 1998: 270).

- 1- Fizyolojik İhtiyaçlar
- 2- Güvenlik İhtiyacı

- 3- Ait Olma ve sevgi İhtiyaçları
- 4- Saygı İhtiyaçları
- 5- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Biyolojik, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları olan insan, bu ihtiyaçlarından birini karşıladıktan sonra diğer ihtiyaçlarını karşılama eğilimindedir. Bu ihtiyaçlar birbirini takip ederler. Birinci basamakta yer alan bir ihtiyaç giderilip bir üst basamak ihtiyacı insanda oluştuğunda, bu yeni ihtiyaç giderilmeden birinci basamakta yer alan yeni bir ihtiyaç ortaya çıkarsa insan ilk olarak ilk basamaktaki ihtiyacını ön plana çekmektedir.

1.1.3. Alderfer'in ERG Kuramı

“Alderfer insan ihtiyaçlarını başlıca üç guruba ayırmıştır. Alderfer'e göre insan motivasyonu için başlıca üç temel ihtiyaç vardır” (Barutçugil, 2004: 184):

- Varolma İhtiyacı (Existence) : Fiziksel ve maddesel ihtiyaçları ifade eder.
- İlişki İhtiyacı (Relatednes): Diğer insanlarla ilişki kurma sevgi ve saygıdır.
- Büyüme İhtiyacı (Growth) :Saygınlığını ve kapasitesini artırma ihtiyacıdır.

Bu kuramda ihtiyaçlar arasında kesin bir sınır ve sıralama yoktur. 'Bireyin ihtiyacı herhangi bir sıra izlemeden ortaya çıkabilir; birden fazla ihtiyaç gurubu aynı anda motive edici olabilir. Bu kuramda ortaya çıkan bir diğer özellik de ihtiyaçların sürekli ve dönemsel olarak ayrılmasıdır' (Tevrüz, 1999: 73).

Bu kuramın tanımladığı bir başka özellik de bir ihtiyacın az doyurulması neticesinde bir üst ihtiyaca duyulan isteğin şiddetinin fazla

olacağıdır. Aynı şekilde üst ihtiyacın az doyurulması sonucunda alt ihtiyaca olan şiddet artmaktadır.

1.1.4. Mc Clelland'ın Başarma İhtiyacı Kuramı

David Mc Clelland tarafından geliştirilen ve güdüleri puanlama sistemi altında ölçen “*Thematic Apperception Test*” (TAT) kullanılmıştır. ‘Bu test genel olarak başarma, güç ve ilişki kurma motivasyonlarını ölçmektedir. Mc Clelland bireyleri üç guruba ayırmıştır; başarma ihtiyacıyla doğanlar, ilişki kurma ihtiyacı olanlar ve güç kazanmaya ihtiyaç duyanlar’ (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 60) olarak ayrılan bu kuram, insanların daha çok psikoloji ihtiyaçları üzerine kurulan bir motivasyon kuramıdır.

Kuramda, ihtiyaçlar öğrenilebilir bir süreç içinde incelenir. İhtiyaçların aynı şartlar altında kişiden kişiye değişebilme özellikleri, farklı davranışlara dolayısıyla da farklı motive edici unsurlara dayanır. Başarıya dayalı olan bu kuramda, insanlar bireysel yaratıcılık ve üretken iç etmenlerini kullanırlar.

İnsanların çoğunda başarı ihtiyacı potansiyel olarak bulunmaktadır, fakat bu ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlayacak ortam ve fırsat her zaman bulunmayabilir. ‘Bireyin kendi ilgi alanlarında en iyi olma isteği veya mükemmelliğe erişme duygusu başarı güdüsü ile tanımlanmaktadır’ (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 142).

Bu yapıdaki bireylerin özellikleri arasında, sorunlara çözüm bulmada sorumluluk alma, amaca odaklanma, riske girme, işin sonucunu görme ve üstün enerji harcama gibi etmenler yer almaktadır.

1.1.5. Adams'ın Eşitlik Kuramı

Bireylerin algılanan eşitsizlikler tarafından motive edilmesi, kuramın özünü oluşturmaktadır. Eşitlik kuramına göre bireyler, kendi konumlarıyla ortaya koydukları girdi ve çıktı oranlarını kendileri ile aynı oranlara sahip olan diğer bireylerin konumlarıyla karşılaştırmaktadırlar. Girdi ile çıktı arasındaki eşitliği dengeleyen bu kuram, kendi iç sürecinde bir yerde dengeleneceğini savunmaktadır.

“İş görenler iş ilişkilerinde, eşit muamele görme arzusundadır ve bu arzu motivasyonu etkilemektedir. Kuram dört temel kavrama dayanmaktadır” (Can, 1999: 184):

- Birey; Eşitliği ya da eşitsizliği algılayan insan,
- Karşılaştırma; Yapılan işlere karşılık verilen ödülün anlamında bireyin karşılaştırma yaptığı diğer birey veya guruplar,
- Girdiler; İnsanın işine taşıdığı bireysel özellikler,
- Çıktılar; Kişinin işten elde ettiği; ücret ve tanıma gibi ödüller

“İnsan kendi performansı ile başkalarının performansını değerlendirir ve bu değerlendirme sonucunda da diğerleri ile bir karşılaştırma yapar, bu karşılaştırma sonucunda da bir oran oluşturarak değerlendirme olumlu ya da olumsuz olarak yapılmış olur. Yapılan bu değerlendirme sonucunda kişi, kendisi ile başkaları arasında ki dengesizliğe sebep olan davranışları veya etmenleri tespit eder” (Can, 1999: 184). Bu eşitsizliği hangi davranışın ortadan kaldıracığı belirlendikten sonra farklı motive edici unsurlarla desteklenir.

1.2. Motivasyonun Oluşma Süreci

Bireyde motivasyonun gerçekleşip, istenilen davranışın ortaya çıkması için iç ve dış etmenlerin harekete geçmesi gerekmektedir. İç etmenlerde

güdüler (motiv) önemli rol oynamaktadır. “Güdüleri doğrudan doğruya gözlemleyemeyiz” (İnceoğlu, 2000: 126) fakat gözlemlenebilir davranışlardan onlara ulaşabiliriz.

Motivasyonun bir organizmada başlaması için öncelikle o organizmada bir ihtiyacın oluşması gerekir. Organizmayı uyaran ihtiyaç, aynı şekilde onun harekete geçmesi için güdüleyici süreci başlatmış olur. Güdülenmiş (motive olmuş) organizma artık davranış için harekete hazırdır ve ortaya çıkan davranış sonucunda da organizmanın doyuma ulaşması beklenir. Doyum gerçekleşmiyorsa ortaya çıkan davranış, organizma için bir daha tekrarlanamaz hale, katı bir kabul edilmemiş, güdülenmesi zor davranışa dönüşür.

Bireyde (organizmada) şiddetli bir şekilde hissedilen bir eksiklik, bireyi onu giderici yönde davranışlara sevk eder. Eğer eksiklik giderilmemişse, bireyde iç dengesizlik ortaya çıkar. Dengesizlikten kurtulmak için ihtiyacın giderilmesi gerekmektedir. Bu süreç devamlı olarak yenilenir. Doyurulmuş ihtiyaçlar zamanla yenilenir ya da yerlerine başka ihtiyaçlar geçer.

1.2.1. Güdü ve Güdü Çeşitleri

‘Güdü, çeşitli gereksinimlerin karşılanması için bireyleri davranış ve eyleme iten neden olarak tanımlanmaktadır’ (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 40). ‘Davranışı, dıştan ve organizmadan gelen uyarıcılar yönlendirir’, (İnceoğlu, 2000: 126) ve bu yönlendirmeler için güdülenmeden söz edilir.

Bireyi harekete geçirici özelliğe sahip olan güdüler, motivasyonun temel işlevini görürler. Doğrudan gözlenemeyen güdüler oluşum şekilleri, yönleri ve şiddetleri bakımından sınıflandırılırlar. Bu sınıflandırmalar güdülerin daha net şekilde ölçülmesinde kullanılır. Güdüleri genel durumları içinde dört bölümde incelemek mümkündür.

1.2.1.1. İç Güdüler

İnsanların doğal özelliklerinden kaynaklanan ve özlerinde yer alan ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla içgüdüler de ortaya çıkmaktadır. Bu güdüler akli unsurlar içinde değerlendirilmezler, dolayısıyla öğrenmeye tabi değildirler. “Herhangi bir davranışın içgüdüsel olarak tanımlanabilmesi için şu koşulları taşıması gerekmektedir” (Szen, 1980: 120):

- Kesin bir fizyolojik neden bulunmalıdır,
- İçgüdüsel olarak nitelendirilen davranışın hayvanlar âleminde de evrensel bir niteliği olmalıdır,
- İçgdy dayalı olduğu kabul edilen davranış, öğrenme süreci sonunda değişmemelidir,

“İçgüdüler bilinçsiz olmakla birlikte, belirli refleksler ve doğal davranışların sonucu olarak evrensel bir düzeni yansıtırlar. Çoğu kez soyaçekime ilişkin karmaşık hareket dizileri şeklinde görünürler. Örümceğin aę kurması, tırtılın koza yapması gibi” (ztabağ, 1970: 34). Fakat insanların bilinçli davranışlarını açıklayabilmek için içgüdüler etkisiz kalmaktadır.

1.2.1.2. Fizyolojik Güdüler

İnsan yaşamının devam etmesi, canlı organizmanın hayatta kalması için gerekli olan birincil derecedeki ihtiyaçların elde edilmesine yönelik organizmayı harekete geçiren güdülerdir. “Fizyolojik güdülere yarı bilinçli yarı bilinçsiz” (Sabuncuoğlu ve Tz, 2005: 43) demek mümkündür. Fizyolojik temelli güdüler varlığın devam etmesine sebep sağladığından organizma tarafından mutlak olarak karşılanmak istenir. Bu yüzden bu güdüler insanı şiddet derecesi yüksek olarak motive ederler.

Fizyolojik güdülerin kaynağında biyolojik unsurlar yer almaktadır. Bu yüzden bu güdüler, birincil güdüler olarak adlandırılır. Fizyolojik güdüler bütün insanlarda vardır. Sadece kişiden kişiye değişen, şiddet yapılarıdır. Fizyolojik güdülerin kişisel şiddetleri ise hem iç hem de dış etkenlerden dolayı değişebileceği gibi öğrenme yoluyla da değişim gösterebilirler.

1.2.1.3. Sosyal Güdüler

Birey toplumun bir parçasıdır ve ondan soyutlanamaz. Her toplumun kendine özgü kural, gelenek ve baskıları vardır. Birey toplumsal düzen içerisinde bu değerlere saygılı olmak zorundadır. Fakat aynı zamanda birey toplumun iyi, güzel ve ideal olarak kabul ettiği düzeye erişmek ister; bir gruba üye olmak, iyi bir görevde çalışmak, tanınmak, düşünmek, sevmek sevilme bu isteklerin bazılarından. Birey bu amaçlara ulaştığı sürece kendisini yaşadığı toplum içinde mutlu hisseder.

İnsanları bir arada beraber yaşamaya ve hareket etmeye sevk eden güç bilinçtir. Bilinçli bir şekilde bir araya gelen insanlar, bazı toplum kuralları, kültürel üretimler ve toplumsal değerler üretirler. Bütün bu norm ve değerler yasalar çerçevesinde güvence altına alınır.

'Toplumun beğendiği davranışlar, bireyin ulaşmak istediği davranış biçimleri birer güdü rolü oynarlar' (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 40). Bunlar, eğitim, öğrenme, alışkanlık ve davranışlar olarak gelişirler ve yerleşik kalıplar olarak uygulanırlar. Sosyolojik güdüler, insanda yer alan diğer güdülerini gelişimleri boyunca etkilemektedir.

İnsan toplumun içinde belli bir statüde tanımlanmış rolleri almak ister. Aynı zamanda toplumsal guruplar ve diğer örgütlenme şekilleri bireyi içine alan mekanizmalardır. Bu gurupların veya örgütlerin, bireyin ihtiyaçlarına özellikle sosyal yönden ne kadar cazibeliği yüksek olursa, bireyi içine dâhil

etmek için o denli yüksek bir cazibe merkezi olmaktadır. Bunun sonucunda birey, bu sosyal güdüler tarafından harekete geçirilmeye hazır olacaktır.

1.2.1.4. Psikolojik Güdüler

Sosyal güdülerin dışında bireylerin davranışlarını biçimlendiren ya da yönlendiren psikolojik nitelikli güdüler de vardır. Psikolojik güdüler bireyin doğuştan gelen ya da sonradan kazanılan güdüleridir. Bu güdülerin yapısı bireylerin kişilik ve davranış modellerini oluşturur. Psikolojik güdülerin analizini yapmak, fizyolojik ve sosyal güdülerin analizini yapmaktan daha zordur. Çeşitli aşamalardan geçerek gelişen kişilik yapısı psikolojik güdülerin oluşma biçimini belirler ve yönünü sağlar.

Psikolojik güdüler kişiden kişiye değişiklik gösterirler. Bu yüzden bu güdüleri tam olarak açıklamak ve test etmek kolay değildir. Bunun için psikolojik güdülerin belli davranışlara yönelimi bilinirken, bu davranışların bireylerdeki farklı derecelerde ortaya çıkan şiddetleri, ilgili bireyin diğer özelliklerinin de bilinmesiyle tespit edilebilir.

İnsan davranışlarının kişi üzerindeki göstergesi kişilik olarak tanımlanır. Kişilik, bireyin kendisini dış çevreye karşı algılaması süreciyle yakından ilgilidir. Bunun sonucunda kişilik, psikolojik güdüler yoluyla geliştirilir.

1.3. Seçmenin Karar Verme Süreci

Karar verme süreci bireyde iç ya da dış etmenler tarafından başlatılmaktadır. Birey karar vermede kimi zaman sonuca yönelirken kimi zaman sürece yönelmektedir. Sonuca yönelik karar vermede birey, alınan kararın sonucunda ortaya çıkacak şartları değerlendirir.

'Karar verme süreci, durumu anlama, problemi tespit etme ve tanımlama, seçenekleri bulma ve değerlendirme, en uygun seçeneği tercih etme ve uygulama aşamalarından' (Can, 1999; 229–233) oluşmaktadır. Bunun yanında bilgi, planlama ve tercih aşamaları da bu sürece etki etmektedir.

Sürecin içinde bireyde meydana gelen tutum değişikliği bireyi kararlarına bağlı olarak yeni ya da önceki davranışlara sevk eder. Tutumlar yapılarına göre bireyin kararlarını ve davranışlarının temelini oluşturmaktadırlar.

"Tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye karşı sahip olduğu tepki eğilimini" (İnceoğlu, 2000: 1) ve "bireyin belirli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alış, davranış biçimidir" (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 53). 'Bir obje, kavram, sembol veya duruma karşı, geçmişten gelen öğrenilmiş bazı bilgiler ve tecrübelere dayanan zihinsel karakteristik sonucu bireyin gösterebileceği fiziksel tepkinin zihindeki hazırlık, yani plan aşamasıdır' (Küçükkurt, 1988; 75).

Tutumların birey için incelenebilecek konuları birçok alanı kapsamaktadır. Soyut kavramlar olabileceği gibi somut kavramlar da tutumun konusu dâhilindedir. Tutumu bir nesneye yada kişiye karşı inanç, duygu, ve davranış eğilimlerimizin örgütlenmesi olarak da tanımlayabiliriz. Tutumlar, insan çevresinde çok sayıda olduklarından belirli sınıflandırmalara tabi tutulurlar.

'Tutumlar psikolojik bir düşünsel oluşum içinde ve toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar' (Güney, 2000: 298). Toplumlara, bireylere ve öğrenilmiş kültürlere göre farklı sınıflandırma kıstaslarının bulunduğu tutumlar, bireyin belli bir konuya ilişkin fikir oluşturması için o konu ile doğrudan ilişkiye girmesini gerektirmez.

Temel tutumların çoğu çocukluk yaşlarında oluşmaktadır. Anne ve babaların çocukları istediği gibi davrandığında onlara gülümsemeleri ve ödüllendirmeleri, istemedikleri bir davranışı sergilediklerinde ise onları cezalandırmaları çocuklarda kalıcı olumlu veya olumsuz birçok tutumun gelişmesinde etkili olmaktadır.

Tutumlar zihinsel bir sitem oluşturarak dışa dönük ilişkilerini tutarlı ve düzenli hale getirirler. Davranışları düzenleme özelliği de bulunan tutumlar, bireyi toplumun bir parçası haline getirmede sosyalleşmede ve toplumsal statü elde etmede önemli bir yere sahiptir. 'Tutum, belli bir konudaki tavır ve davranışların kaynağını oluşturan, onlar arasındaki bağlantıyı ve bir anlamda tutarlılığı sağlayan olgudur' (Kışlalı, 2007: 136).

Çocukluk yıllarından itibaren bireyin öğrenme yoluyla ya da deneyim yoluyla elde ettiği tutumlar yapılarına göre değişken veya katı özelliktedirler. Birey için yaşadığı şartlarda ve koşullarda, hem bireysel hem de toplumsal koşullarda hangi değerler ya da davranışlar birincil derecede önemli ise o değerlere veya davranışlara ait tutumlar o denli katıdır. 'Bireyin yaşadığı çevresel koşullar ile bireyin duygu, inanç ve değerleri de tutumun değişimini etkilemektedir' (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 54).

Tutumlar davranışlarımızın özünde yer aldığından insan davranışlarını açıklamada önemli bir yere sahiptir. Davranışları yönlendirici bir gücü temsil eden tutumlar, bir davranışın arka planında yer alan süreçleri bizlere açıklamaktadırlar. 'Bir tutumun davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini belirleyen en önemli faktörlerden biri tutumun kuvvet derecesidir' (Güney, 2000:309). Tutumların oluş süreçlerini bilirsek, o tutuma bağlı davranışların da oluşum süreçleri ile nedenlerini çözebiliriz. Davranışların oluşum süreçlerinin tespit edilmesi ise motivasyon açısından ikna edici iletişimci için son derece önemlidir.

“Kişilik özellikleri davranışı etkileyen diğer bir faktördür. Kendini kurgulama düzeyi yüksek olan bireyler bir ortamda söz veya hareket ortaya koymadan önce ortamın tepkisini ölçerler ve ona göre davranırlar. Kendini kurgulama düzeyi düşük olan bireyler ise ortamın tepkisine aldırmadan davranırlar. Tutum araştırmaları, bireylerin herhangi bir tutum konusuna karşı gösterecekleri tepkinin anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir” (İnceoğlu, 2000: 3).

1.3.1 Tutum ve Tutumun Öğeleri

‘Tutumlar kalıtımsal özellikler taşımazlar. İnsanlar, toplumsal yaşamda öğrenme yoluyla tutum sahibi olurlar’ (Güney, 2000: 311). Tutumların oluşum süreçlerinden sınıflandırılma aşamalarına kadar geçen aralıklarda incelenebilmesi için tutumların öğelerine dair bilgilerini elde etmek gerekmektedir.

“Tutumlar büyüme çağında ailede öğrenilen kalıplar, başımızdan geçen gerçek olayların tecrübeleri, bazı hallerde şiddetli bir dış etkiyle oluşan süreçler ve başkalarının davranışlarını taklit etme” (Yüksel, 1994: 22) yoluyla öğrenilmektedir. Bireyin iç tutarlılıklarını denetleyen tutum öğeleri üç grupta incelenmektedir. Bilinen-öğrenilen, değer yargılarıyla kabullenilen ve sonucunda da davranışa olumlu sevk edilen tutumlar bireyde dengeli davranışların oluşmasına etki ederler.

1.3.1.1. Duygusal Öğeler

Çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılması yanı sıra, bu sınıfların olumlu, olumsuz olaylara, arzulanan ya da arzulananmayan

amaçlarla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Böyle bir ilişkinin varlığı tutumun duygusal ögesini (affective component) temsil eder (İnceoğlu, 2000: 8).

Bireyin yaşamı boyunca elde ettiği deneyimler ve öğrenmeler bireyi bir şeye karşı olumlu veya olumsuz duygulara sevk eder. Bu duygu halleri bireyde duygusal öğeleri harekete geçirerek kalıplar oluşturur. Duygusal öğelerin oluşumlarına etki eden uyarıcılar, bireyin algılama süzgecinden geçerken kişiliğe bağlı duygu bağlarıyla örülür. Uyarıcılar olumsuzluk ifade ediyorsa birey davranışa karşı duygusal bir ret bağı oluşturur.

Duygusal öğelerde sınıflandırmalar aynı ölçekte olmayabilir. Değerler birey için bu sınıflamaları düzenleyen etkenlerdir. Değerler, tutumların birey için duygusal yönünü de tayin ederler. Duygusal öğeler daha çok birey için olumlu ya da olumsuz olarak ifade edildiğinden ölçülebilmeleri basittir. Fakat oluşumlarına bağlı olarak duygusal öğelerin değiştirilmeleri veya zamanla yerlerine başka anlamların yerleştirilmeleri çok daha zordur.

1.3.1.2. Zihinsel Öge

'Zihinsel öge, herhangi bir tutumun parçası, tutum nesnesine ilişkin olarak sahip olunan düşünce, inanç ve bilgilerin tümüdür' (İnceoğlu, 2000: 9). Zihinsel öge (cognitive component) bireyin mantıki araçlarla düşünme süreçleri içinde başvurduğu bir işlemdir. Davranışların açıklanmasında düşünce, beklenti, tutum, şema, prototip, temsil, atıf ve benzeri içsel süreçleri temel alan zihinsel (bilişsel) öge, bireyin bilgilerini gruplandırmakta ve bu guruplarla farklı bilgilerin farklı etkilerini davranış olarak yansıtmaktadır.

Zihinsel öğeler bireylere göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların temel sebebi, iki bireyin bir olay ya da olguya farklı derecelerde değer ya da önem vermesinden kaynaklandığı gibi, iki birey arasındaki diğer biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etmenlerin farklılığındandır.

“Tutumların zihinsel ögeleri, uyarıcılar ile ilgili gerçeklere dayanan bilgi ve inançları, çevredeki uyarıcılar hakkında bireylerin edindikleri deneyimleri içermekte” (İnceoğlu, 2000: 10) ve bireyin ilgili tutum konusu ile daha önceki deneyimlerinden oluşmaktadır.

1.3.1.3. Davranışsal Öge

“Bir tutumun varlığını, o tutuma bağlı bir davranış sonucunda öğrenebiliriz. Ortaya çıkan davranışın altında yatan sebepleri anlamak ve sebepleri istenilen yönde değiştirerek ilgili davranışı da değiştirmek, yönlendirmek istiyorsak tutuma bağlı olarak gerçekleştirilecek olan davranışı birey için yapılabilir kılmak gerekmektedir. Davranışların iki boyutu bulunmaktadır” (İnceoğlu, 2000: 10); duygusal ve normatif davranış.

Davranış hakkında birey olumlu ya da olumsuz bir yargıya sahip ise, duygusal etkiler devreye girmiş ve bireyi ilgili davranışa karşı motive etmiş olacaktır. Duygusal davranışlar bireysel niteliklere sahip iken normatif davranışlar ise birey için olumlu olmayan duygularla tanımlansalar bile toplum tarafından benimsenmiş davranışlar olarak görülüyorsa birey bu davranışa uyma eğiliminde olacaktır.

1.3.2. Tutumun Yapısı ve İşlevi

“Tutumların yapısı, tutumların oluşmasında rol oynayan etkenlerdir. Temel Tutumlar, a) ilişkilendirme (association), b) tutum konusu ile doğrudan deneyim, c) başkalarından öğrenmedir” (İnceoğlu, 2000: 12). Birey, kendine has bir tutum yapısı oluştururken bazen iç deneyimlerinden bazen de dışardan öğrenme süreçlerinden faydalanır.

Davranışları etkileyen ve davranışlara hareket veren tutumlar bütün davranışların temelinde yatmazlar. Bazı davranışlar içgüdüsel olarak ortaya çıktığından tutumlar sonradan öğrenilmiş, doğuştan gelmeyen özelliktedirler. Öğrenme süreçleriyle yakından ilişkisi olan tutumlar, bireyin isteği dâhilinde veya habersiz olması durumunda değişmektedir.

İnsanlar genel olarak bir davranışı farklı zamanlarda tekrar ederler. Bu yüzden tutumlar bir kez öğrenildikleri zaman ileriki zamanlarda etkilerini gösterirler. Süreklilik gösteren tutumlar, bireyin nesnelere karşı ilişkilerini düzenleyici özelliktedir. Öğrenme süreci içinde oluşan tutumlar böylece, bireyin çevresini algılamasına ve çevresine karşı ilgi ve bilgi sahibi olmasına etki ederler.

“Tutumların bilgi, araçsal, değer ifade edici ve ego koruyucu” (İnceoğlu, 2000: 14) olmak üzere dört tane işlevi vardır. Bu işlevler sayesinde tutumlar, davranışların sebebini oluşturan amaçlara ulaşmada amaç rolünü oynarlar. Bireyin kendisiyle iç çelişkiye düşmemesi için, davranışlarını fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak mantıklı bir zeminde oluşturabilmesi için tutumlar gerçek işlevliklerini sergilerler.

1.3.2.1. Tutumun Araçsal İşlevi

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir takım davranışlarda bulunurlar ve bu davranışlar sonucunda bazı amaçlara ulaşmak isterler. Davranış-amaç ve tutum arasında bir uyum ve tutarlılık olursa, birey ilgili davranışı sonucunda belli bir düzeyde fayda elde eder. Amaca hizmet eden olumlu davranışların altındaki tutumlar, bireyin amacına ulaşması için araç olarak kabul edilir.

‘Araçsal işlev, bireyin en fazla ödül ve en az ceza beklentisi varsayımına dayanmaktadır’ (İnceoğlu, 2000: 15). Bireyin amaçlarına olumlu

yönde cevap veren tutumlar, ödüllendirilmiş davranışlar ile ortaya çıkarlar. Ceza ile bastırılan tutumlar ise bireyin iç algılamasında değerlere aykırı kaldığından, bireye belli bir rahatsızlık verirler. Bu rahatsızlık sonucunda birey olumlu bir davranışa yönelmek için yeni amaçlara yönelir.

Oluşturulan yeni amaçlar yeni davranışlar anlamına geleceğinden, araçsal özelliğe sahip tutumlar daha kolay ve bireyi rahatsız etmeden değiştirilmektedir. Bunun sonucunda bireyin öğrenmeye ve deneyime yönelik tecrübeleri araçsal işlev niteliğindeki tutumları bunlara bağlı olarak değişmelerine sebep olmaktadır.

1.3.2.2. Tutumun ego-Savunma İşlevi

“Tutumların bir diğer işlevi de bireylerin kişiliğini koruyucu olma özelliğidir. Kişilik ile ilgili, bireyin öz değerlerini koruma eğilimdedirler. Bir bakıma bireyi iç dengelerine karşı çatışmaya sokacak herhangi bir dış müdahaleye karşı savunmacı bir niteliktedirler. Ego savunmada işlev, bireyin tanımak ya da bilmek istemediği öz-algılamalarından kendini koruma isteğidir” (İnceoğlu, 2000: 16).

Birey karşılaştığı bir sorunu ego savunma işlevine göre iki yolla ortadan kaldırır. Sorun ego savunma işlevinde yok sayılarak, sorun bastırılır. Çarpıtma biçiminde yapılan savunmalar ise davranışların tutarsızlığına sebep olmaktadır. Bu iki savunma işlevinde birey daha çok psikolojik süreçleri ön plana çıkarmaktadır.

1.3.2.3. Tutumun Değer İşlevi

“Birey, değerleri üzerinden çevresini ve kendisini algılamaktadır. Değerlerin ise bireyin psikolojik süreçleri ile yakından ilişkisi vardır. Tutumlar, bireyin kendisine dair algıladığı psikolojik kimliğine ait değerleri belirten bir

özelliktedirler. Bireyin psikolojik kimliğiyle ilişkili olan tutumlar bireyin benlik kimliği kapsamındadırlar” (İnceoğlu, 2000: 17).

Benlik kimliği bireyde bebeklik çağından beri oluşan aynılık ve süreklilik duygusuyla birlikte, başkalarının kendisini nasıl gördüğü, toplum içinde nasıl değerlendirildiği ve kabullenildiği algısının ergenlik ve delikanlılık çağında bireyde oluşur. Birey ancak farklılığını fark ettiğinde tanır ve tanımlar. Fark iki boyutludur birincisi aidiyetlerle diğeri de ötekilerle ilgilidir. Benzer yanlar veya başkalarından farklı aidiyetler kimlikleri doğurur.

Birey kendisini tanımlarken, içyapısına bağlı olarak benlik kimliği üzerinden bir değerlendirme yapmaktadır. Benlik kimliği, bireyi dış çevreye karşı tanımlayan önemli bir unsurdur. Özellikle bireyin içinde yer aldığı sosyal guruplar ile diğer örgütler içinde birey benlik kimliğine ait değerinin bütünü ile hareket ederek kendi kimliğini gurup kimliği içinde muhafaza eder. Birey, kendisine ait bütün düşünce ve değerlerini benlik kimliği çerçevesi içinde oluşturarak, kendisine ait doğru, bilinen ve tutarlı davranışlar oluşturma eğilimi içinde olur. Böylece de benlik kimliği sayesinde davranışlarda ki tutarlılık bireyin iç çelişkilerini de engelleyici olacaktır.

Birey bu kimlik altındaki tutumlarıyla ortaya koyduğu davranışları sonucunda çevresinden maddi ödüller beklemez. Bunun yerine sosyal bir çevreden sosyal değerlilik arzu eder. Bu sosyal değerlilik, saygınlık ve kabullenilme olarak ortaya çıkmaktadır. Önceki tutumların benlik kimliği altında kendisine ait çevresi içinde değer kazandırmıyorsa ilgili tutumların değiştirilmesi kolay olmaktadır.

1.3.2.4. Tutumun Bilgi İşlevi

Tutumların oluşum süreçleri içinde sadece amaçlara yönelik oluşmadıkları aynı zamanda tutumların, öğrenme yoluyla ya da deneyimle öğrenileceği öngörülmektedir. Bir konu hakkında bireyin olumlu ya da

olumsuz bir tutum oluşturabilmesi için, öncelikle ilgili şey için bir bilgi veya tecrübe sahibi olması gerekmektedir.

'Bilgi ve tecrübeyle oluşturulan tutumlar tamamen bu süreç ile işlenmezler. Yeni bilgiler, daha önce var olan tutumlara uygun olan tutumlar oluşturur ve onları pekiştirirler' (İnceoğlu, 2000: 18). Aynı zamanda bilgi ve tecrübe, tutumların derecesi için önemlidir. Bilgi ve tecrübe ne kadar kabul görmüş ise ilgili tutumlarda o kadar şiddetli olacaktır.

'Tutumlar, bireyin dış dünyayı algılamalarında bazı temel ölçütler geliştirebilmelerini sağlayan bilgiler edinme ve bu bilgiler aracılığı ile karmaşık dış dünyayı anlamlandırma ve bu anlamlandırmaya göre örgütlenme ihtiyacına dayanır' (İnceoğlu, 2000: 20). Birey için karmaşık olan dış dünya, sürekli duyular ile iletişim içinde olma neticesinde dış çevreyi sınıflandırma yoluyla önlemektedir.

1.3.3. Tutum Değişim Kuramları

Tutumlar oldukça organize olmuş uzun süreli duygu inanç ve davranış eğilimleridir. Bu eğilimler diğer insanları, grupları, fikirleri, ülkenin diğer yörelerini ya da nesnelere konu edinir. Bu tanımın temelinde iki önemli özellik yatar: Tutumların oldukça uzun süreli olmasıdır. Geçici olarak bireyin gösterdiği bazı eğilimleri, o bireyin tutumu olarak görmeyiz. Bir eğilimin tutum olabilmesi için, bireyin o eğilimi oldukça uzun süreli olarak göstermesi gerekir.

Tutum yalnız bir düşünce veya duygu değildir. Tutum olarak tanımladığımız eğilimin içerisinde kendini inanç olarak ifade eden bilişsel duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlemlenebilen faaliyetleri içeren davranışsal öğeler vardır.

Tutum değişiminin gerçekleşebilmesi için belirli bir soruna ya da konuya ilişkin olarak, belirli bir tutuma olan ve başkalarını bu tutuma inandırmaya çalışan bir iletişimci ya da kaynağın bulunması zorunludur. Amacını gerçekleştirebilmek yani savunduğu tutumun doğru olduğuna insanları inandırabilmek ve tutumlarını kendininki doğrultusunda değiştirmelerini sağlayabilmek için kaynak, bir iletişim (mesaj) hazırlar. Bu iletişim belirli bir ortamda sunulur. Bu üçü (kaynak, iletişim ve ortam) tutum değiştirme girişimini oluşturur.

Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerinin değiştirilme yönlerinin neler olduğuna dair yapılan çalışmalar sonucunda öğrenme yoluyla tutumlarda bazı değişikliklerin gerçekleştirilebileceği görülmüştür. Tutum değişimlerine yönelik yapılan araştırmalar sonucunda tutumların birçok özelliği tespit edilmiştir. Öğrenmeye bağlı olarak, bilişsel ve zihinsel süreçleri içine alarak yapılan çalışmalar tutumların değişikliğini ortaya koymaktadır.

1.3.3.1. Öğrenme Kuramları

İnsanlar yaşamları boyunca evre ile etkileşimlerin sonucu bilgi, beceri, tutum ve değerler kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Bundan dolayı öğrenme kişilerde oluşan kalıcı değişmeler olarak tanımlanabilir. Kişinin evre ile etkileşimi, onun sürekli olarak çevresinden bir şeyler alıp-vermesi demektir. 'Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir özelliktir' (Güney, 2000: 141). Kişi çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur.

Bu şekliyle bakıldığında öğrenme dinamik bir süreçtir. İnsan yaşadığı müddetçe sürekli bir şeyler öğrenir. 'Öğrenmeyi, tecrübelerimizin sonucunda davranışlarımızda görülen kalıcı değişimler olarak ifade ederken, bireyin

olgunlaşma düzeyine göre, çevresiyle olan etkileşimi sonucunda yeni davranışlar kazanması ya da eski davranışlarını değiştirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır' (Barlı, 2007: 167). Bir konuyu öğrenen insan artık öncekinden farklı biri olmuştur. Bu farklılaşma insanın davranış ve tavırlarını, kişiliğini bile değiştiren farklılaşmadır.

'Genel anlamada, öğrenme, çevresi ile etkileşimi sonucu kişide oluşan düşünce, duyuş ve davranış değişikliğidir2 (Güney, 2000: 142). Ancak bu değişikliğin nasıl oluştuğu konusunda farklı görüşler vardır. Öğrenmenin doğası ve sonuçlarını açıklamaya çalışan bu kuramlar, 1) Davranışçı, 2) Bilişsel, 3) Duyuşsal ve 4) Nörofizyolojik temelli öğrenme kuramları olmak üzere dört grupta toplanabilir.

Davranışçı kuramlar öğrenmenin uyarıcı ile davranış arasında bir bağ kurularak geliştiğini ve pekiştirme yoluyla davranış değiştirmenin gerçekleştiğini kabul eder. Ivan Pavlov, laboratuarda köpeğin salgı sistemi üzerine çalışmakta iken, köpeğin sadece yiyecek getirildiğinde değil, yiyeceği kendisine getiren kişiyi gördüğünde de salya akıttığını fark etmesi üzerinde geliştirdiği "*Klasik Koşullanma*", Davranışçı Akımın en çok bilinen öğrenme kuramıdır.

"Klasik koşullanmada dört temel kavram üzerinde durulur. Tekrar ve pekiştirme, genelleme, ayırt etme, davranışın sönmesi ve kendiliğinden geri gelme olarak sıralanabilecek bu kavramların öğrenme üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları söylenebilir" (Barlı, 1997: 171).

Organizmayı olumlu bir sonuca götüren davranışlar kalıcı olur. Diğer bir deyişle, insanlar davranışları sonucu olumlu bir durumla karşılaştıklarında o davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Davranıştan sonra gelen bu olumlu sonuçlara "*pekiştirme*" denir. Pekiştirme günlük hayatta sürekli karşımıza çıkmaktadır. Reklâmlarda ürünler siyasi söylemlerde kavramlar ve vaatler günlük hayatta bireyin sürekli algıladığı mesajlar içindedir.

Davranışçılar insanların, karşılaştıkları problemlerin çözümünde genellikle geçmişte yaşadığı benzer durumları göz önüne aldıkları ileri sürerler. Yeni bir problemle karşılaştıklarında ise, bireyin deneme-yanılma yoluyla yeni çözümler üreteceği kabul edilir. Davranışçı yaklaşımlarda önemli olan gözlenebilen, başlangıcı ve sonu olan, dolayısı ile ölçülebilen davranışlardır.

“Bilişsel kuramlara göre öğrenme doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Burada öğrenme bir “bütün”dür” (Güney, 2000:148) ve bu akımın temsilcileri olan Gestalt Okulu psikologları, Piaget ve Bruner’e göre, öğrenme kişinin davranımda bulunma kapasitesinin gelişmesidir. ‘Bilişsel kuramlara göre davranışçıların davranışta değişme olarak tanımladığı şey gerçekte kişinin zihninde meydana gelen öğrenme yansımasıdır. Bilişsel kuramcılar daha çok anlama, algılama, düşünme, duyuş ve yaratma gibi kavramlar üzerinde durur’ (Barlı, 1997: 177).

Duyuşsal kuramlar öğrenmenin doğasından çok sonuçlarıyla ilgilidirler. Bu kuramlar sağlıklı benlik ve ahlak gelişimi gibi duyuşsal sonuçlarıyla ilgilendirler. “Esasen öğrenmenin düşünsel, duyuşsal ve davranışsal sonuçlarını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Kişi çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur. Öğrenmede güdüleme, inanma, esnek bir yaklaşım tarzı benimseme, demokratik davranabilme, öz güven sahibi olma gibi psikolojik duygular bu süreçte önemli bir yere sahiptir” (Barlı, 1997: 181).

Kişinin kendisini yeniden yaratması olarak nitelendirilebilecek öğrenme için davranış, duyuş ve zihin değişmesi gerekir. Zihinsel yapı değişmediği müddetçe davranışı değiştirmenin fazlaca bir anlamı yoktur. Davranış değişmediği müddetçe de zihnin değişmesi sadece entelektüel duyguları tatmine yarayacaktır. Duyuşsal değişme gerçekleşmediği müddetçe ise kişiliğin değişmesi mümkün değildir. Öğrenmenin nihai hedefi kişiliği

değiştirmek ve geliştirmek ise öğrenme davranışsal ve bilişsel olduğu kadar duyuşsal gelişmeye de ağırlık vermek zorundadır.

“Beyin temelli, öğrenme kuramı olarak da bilinen bu kuramı sistematik hale getiren Donald O. Hebb, beyindeki devrelerin çalışma şekli bilinmeksizin öğrenmenin doğasının anlaşılamayacağını savunmaktadır. Beyin insan zekâsının, güdülenmenin ve öğrenmenin merkezidir” (Barlı, 2007: 183). ‘Öğrenme eğer canlı bir dokuya sahip olan beyinde gerçekleşiyorsa beyin öğrenmeden önceki ve sonraki yapısı arasında farklılık olmalıdır’ (Barlı, 2007: 183–184) düşüncesinden hareket eden Hebb öğrenme sonucu beyinde fizyolojik değişiklikleri araştırmıştır.

1.3.3.2 İşlevsel Kuramlar

“Öğrenmede işlevselcilik (functionalism) öğrenmenin insana, bir amacını gerçekleştirmek için gerektiğini savunur. İşlevsel Öğrenme (Functional Learning) kuramına göre, insan bir işi yapmaya giriştiğinde işini iyi yapmak ve önüne çıkan engelleri ortadan kaldırmak için bildiklerini kullanır, bilmediklerini de öğrenmeye çalışır. İnsan bir işlevini yerine getirmek için öğrenir, öğrenme ise insanın bir işlevi içindir” (Başaran, 1996: 216).

Tutumların değişikliği farklı süreçlere bağlıdır. Genel olarak, birey karşısına çıkan yeni bir duruma karşı kabullenme, özdeşleşme ve benimseme alanlarından yaklaşır. Birey ile tutum nesnesi arasındaki ilişkiler kabullenme ve özdeşleşme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Benimseme de ise istenilen tutum değişimi ile bireyin mevcut tutumları arasındaki ilişkiyi belirtir.

‘İnsanın öğrenmeye güdülenmesi gereklidir. İnsanın öğrenmeye güdülenmesi öğreneceklerinin amacını gerçekleştirmesinde bir işlevi olduğunu görmesine bağlıdır. Öğrenilecek davranışlar, insanın amacına ulaşmasını engelleyen engelleri ortadan kaldırıyor ise, insan öğrenmeye,

güdülenmeye başlar, engel ortadan kaldırılıncaya dek güdülenmesini sürdürür' (Başaran, 1996: 217).

Benimseme süreci daha çok, bireyin dış çevresine karşı olan saygınlığını devam ettirmesi ya da kazanması sonucu oluşmaktadır. Birey çevrenin herhangi bir olumsuz tepkisiyle karşılaşmamak için yeni tutum objesini benimseyecektir.

'Özdeşlemede, birey egosunu tatmin eden, olumlu ilişkiler içinde bulunduğu kişilerin tutumlarını benimser' (Inceoğlu, 2000: 31). Birey içinde yer almak istediği referans guruplarının ilgili davranışlarını ve tutumlarını benimsemektedir. Benimsemede ise bireyin tutum ve değerleri yönünde yeni bir tutum objesi bireyin algılama sürecine girerse o zaman yeni bir tutum ortaya çıkmaktadır.

İşlevlerine göre tutumlarda değişimler olmaktadır. Uymada ve benimseme birey çevresindeki gurupların norm davranışlarını kendisi için, kendi saygınlığını korumak ve artırmak için benimseyecektir. Bu durumda ortaya çıkan tutum değişimleri uzun süreli olmayacaktır. Daha çok adapte olunacak olan bu yeni davranışlar bireyin sosyal çevresini değiştirmek istemesiyle de yeniden değişikliğe uğrayacaktır.

1.3.3.3. Zihinsel Tutarlılık Kuramları

İnsanın zihinsel yapısı çok karmaşık süreçlerle örülü olduğundan zihinsel faktörlere bağlı tutumların oluşumları genel olarak ifade etmek kolay değildir. Zihinsel tutarlılık, zihinsel uyum ve zihinsel çelişki gibi alanlarda incelenebilen bu alan, bireyin psikolojik algılamaları ile dış çevresine karşı ortaya koyduğu davranışlarına kadar; öğrenilmiş ve tecrübe edilmiş bilgi ve deneyimleri de kapsayan çok geniş bir alandır.

Zihinsel tutarlılık kuramları, insanları inançları ile değerlerine karşı oluşturdukları tutumlarının tutarlılığı altında değerlendirmektedir. Bireyin bildikleri ile davranışları arasında tutarlılık yoksa zihinsel çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda da bireyde davranış bozuklukları görülmektedir.

Tutarlılık, bireyin kendi davranışları arasında olabileceği gibi diğer kişiler ve guruplar içindeki davranışları ile olmaktadır. Birey içinde yer aldığı bir gurup veya örgüte göre tutarlı bir davranışın kendisine göre tutarsızlık oluşturduğunun farkında ise çelişki yaşamaktadır. Ortaya çıkan bu çelişki, zihinsel süreçleri etkilemekte olup, bireyin iç dengelerini bozmaktadır.

Birey, algılama sürecinde olayları ve nesnelere zihinsel işlemlerden geçirirken basite indirgemek ister. Bunun sonucunda olay ve olguları basit duygularla ifade eder. Olumlu-olumsuz, doğru-yanlış gibi duygu ve düşünceler ile tutumlarına yön verir. Bazı davranışların ve davranışa bağlı tutumların bireyin dengesini bozmaması için, birey bu tutumu zihinsel uyuşum sürecinden geçirmektedir.

1.3.4. Karar Verme Sürecinin Aşamaları

Birey için karar vermeyi etkileyen faktörler, iç ve dış faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bütün bu faktörler bireyin kararını etkilemede etkin rol alabilmektedirler. Birey için, iç faktörler tamamen, fizyolojik varlığının devamını temin edici unsurlar ile psikolojik çelişkilerden arınma süreçlerini kapsamaktadır.

'Bununla birlikte belirlilik, belirsizlik ve risk olarak da çevresel faktörler yer almaktadır' (Kalender, 2000: 43). Çevresel faktörler bireyin içinde yer aldığı sosyal guruplar ile yakın ya da uzak sosyal ortamların, bireyin sosyal statüsüne bağlı olarak bireye uygulamaya alıştığı etkiler olmaktadır.

Birey verdiği her bir karardan olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir. Bu durumda birey, vereceği kararları sonuç itibariyle en iyi etkiyi almaya yönelik olarak değerlendirmektedir. Böylece alınan kararın alternatifleri arasından seçilmesi bireyde bir takım süreçlerin aynı zamanda değerlendirilip, uygulamaya geçmesidir.

'Karar verme sürecinde öncelikli olarak amaçlar tanımlanmaktadır' (Kalender, 2000: 47). Daha sonra ise kontrol edilebilir ve kontrol edilemez değerkenler tespit edilmektedir. Her bir alternatif üzerinde amaca uygun olanlar karar sürecine dâhil edilmekte ve nihai karar verilmektedir. Bundan sonra ise sonuçların değerlendirmesi yer almaktadır.

1.3.4.1. Karar ncesi Aşama

'Karar ncesi aşama, amaçların ve alternatiflerin belirlenmesiyle başlamakta, bu süreci işletecek enformasyonla devam etmektedir' (Kalender, 2000: 47). Bu aşama çelişkilerle doludur. Birey hangi kararın kendisine daha çok fayda sağlayacağı üzerinde derinlemesine düşünmektedir. Bu yüzden her kararın maliyeti, getirisi düşünülmektedir.

'Alternatiflerin değerlendirilmesi daha çok sistematik olmaktadır. Karar veren birey; yeni alternatifler keşfetmekten ziyade mevcut olan alternatifler arasından bir tercihi gerçekleştirecek, zıtlığı zelmeye doğru bir süreç hâkim olacaktır' (Kalender, 2000: 48). Karar ncesi aşama bir bakıma bilgi toplama ve elde edilen bilgilerin zihinsel süreçlerde işlenmesini içermektedir.

Bireyin elde ettiği her yeni bilgi yeni alternatif kararların varlığını getirebileceği gibi bireyin kesin olarak vermeyi düşündüğü kararın şiddetini artırıcı olmaktadır.

1.3.4.2. Karar Verme Aşaması

Karar verme aşaması, ulaşılmak istenen amaca en iyi hizmeti verecek alternatifler arasından birinin veya bir kaçının tercih edilmesini kapsamaktadır. Her bir alternatifin sonucu birey için farklı amaçlara hizmet eden sonuçları doğuracaksa, birey bütün bu sonuçlar arasından bir tercihe zorlanmaktadır. Bu zorlanma daha çok iç ve dış etmenlerin bireye kurmuş olduğu bir baskı dönemini kapsamaktadır. Bu baskılar içsel değerler ile çevresel etmenlerin; kültür, sosyal ortam, statü, ideoloji, din vs. gibi bireyi kuşatan faktörlerin karar verme sürecine dâhil olmasıyla genişlemektedir.

1.3.4.3. Karar Sonrası Aşama

Bu aşamada, tercih edilen kararın bireyde meydana getirdiği iç etkiler yer almaktadır. Verilen karar, değerlendirmeye tabi tutulmakta, ortaya konan davranışın sonuçları istenilen ön amaçlara göre yeniden yorumlanmaktadır. Alınan karar sonrası bireyde bir tatminsizlik söz konusu olunca bu durumda da bilişsel çelişkiler bireyi kuşatmaktadır.

Birey bu çelişkilerden kurtulmak için aldığı kararı meşru hale getirmek durumundadır. Diğer alternatif kararların sonuçlarını önceden kurgulayıp, ortaya çıkacak sonuçları almış olduğu kararın sonuçlarından daha iyi olmadığını kendisine ve çevresindekilere ikna etmek için öne sürecektir.

Karar sonrası aşama genellikle bireyin tecrübe kazandığı aşama olarak bilinmektedir. Birey uygulamış olduğu karardan sonra içinde bulunduğu durumdan memnun değilse davranışlarında değişiklik yapmaktadır.

1.4. Seçmen Tercihlerinin Etkilenmesi ve İkna

Seçmenlerin tercihlerinin etkilenmesi ve onların istenilen davranışı –oy verme davranışı- sergilemeleri için belirli alanlardan ikna edilir. Burada ideoloji, liderin karizması, parti ile seçmenin özdeşleşmesi, rasyonel kararların alınması veya duruma oy verilmesi gibi süreçler seçmenin oy vermesi ile ilgilidir.

‘Bireyin oy vermeden önceki yaşantısından başlayan siyasallaşma süreci daha sonrasında bireyin oy verme yaşına ulaşmadan önce politik işlere doğru yönelmekte ve onun bu yönelimi onun kendi sosyal çevresini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır’ (Kalender, 2000; 58). Bireyler küçük yaşlardan itibaren parti ile özdeşleşmeye başlamaktadır.

Rasyonel süreçler ile birlikte birey, kendi menfaatine uygun düşen parti ya da adaya oy vermektedir. Bu duruma bireyin sosyo-ekonomik durumu ile sosyal statüsü etki etmektedir. Ayrıca belli bir ideoloji kalıbında yetişen birey, çocukluk yıllarından itibaren içinde yetiştiği ideolojik çevrenin etkilerini oy verme yaşına geldiğinde, kendisine en yakın siyasal duruşu sergileyen parti ya da adaya destek çıkararak ideolojik durumunu yansıtmaktadır.

Bireyin siyasal tercihini etkilemek için, onun hangi duruma yatkın olduğunun tespiti ve bu tespit neticesinde de onun nasıl etkilenecek ikna edileceğini belirlemede, bireye yönelik bireysel ve toplumsal siyasal ikna çalışmaları yürütülmektedir.

1.4.1. İknanın Anlamı, Önemi ve Gücü

“İletişim sürecinde, iletişime giren tarafların birbirlerini etkileme ve kendi mesajları ile diğerini yönlendirme ilişkileri ikna süreci kapsamında yer almaktadır. İkna, insanların seçimlerini etkileme amaçlı iletişim” (Barlı, 2007: 253) olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş tanımlamayla ise, iletişim

sürecindeki etkilemelerle, karşı tarafın tutum, biliş ve davranışlarında gerçekleştirilen bilinçli değişikliktir.

İknanın genel amacı, insanları daha önce benimsemedikleri bir düşünceye ya da davranışa yöneltmektir. İnsan davranışlarında böyle bir değişikliğin olması, bireyde yer alan önceki tutumlara ve deneyimlere ters gelir. Sağlıklı bir ikna sürecinin oluşturulması için, bireye verilen yeni mesajların eski tutumlar ile çelişse bile bireyde korku, kaygı ve endişe üretmemesi gerekmektedir.

‘Sosyal etki ve ikna, gerek halkla ilişkiler, gerek reklâmçılık ve gerekse kitle iletişim çalışmaları açısından son derece önemli bir konudur’ (Barlı, 2000: 203). Kimi durumlarda ikna sürecini başlatan egemen bir güç olduğu gibi bazı durumlarda da hiyerarşinin alt basamaklarında yer alanlar ikna edici iletişim sürecini başlatabilirler.

“İkna kavramı tek başına incelemeyecek kadar iletişim süreci içinde karmaşık bir kavramdır. İknanın teorik yönünü anlamak, açıklamak ve geliştirmek için davranış bilimleri, psikoloji, sosyal psikolojiden yararlanmak gerekir” (Barlı, 20007: 203). Ayrıca iletişim bilimin temel kavram ve süreçleri iknayı anlamak ve geliştirmek için kullanılmalıdır. İkna edilmek istenen bireyin ya da kitlelerin, mevcut durumları ile ilgi ve istekleri; buna bağlı olarak ihtiyaçları ve gelecek beklentileri ikna çalışmalarında üzerinde önemle durulması gereken temel konulardandır.

Kontrollü ve bilimsel olarak gerçekleştirilen ikna çalışmalarında bireylerde ve kitlelerde önemli ikna olma süreçleri görülmüştür. Güçlü bir ikna çalışmasında, ikna edici iletişimi başlatan iletişimcinin de sahip olması gereken birçok önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında dış görünüşten, tutarlı ve güvenilir bilgi sağlayışı, etkili hitabet, sosyal saygınlık ile iletişimcinin daha önceki sosyal imajı yer almaktadır.

1.4.2. İkna Sürecinin Aşamaları

'Başarılı bir ikna çalışması gerçekleştirmek için öncelikli olarak iletişime giren taraflar arasında karşılıklı ortak zeminler üretilmelidir. Ortak zeminlerden sonra ise hem iletişimcinin özellikleri hem de alıcının gereksinimleri ikna sürecini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Bir ikna çalışmasının temelde dört farklı sürecinden bahsedebiliriz' (Barlı, 2007: 254).

"İkna edici iletişim sürecinde iknanın gerçekleşebilmesi için (a) Kaynağın ilgi ve dikkat çekmesi, (b) İletinin kavranması, (c) İletişim tür ve araçlarının kabul görmesi, (d) Alıcının algılanması, (e) Etkinin bir davranış yaratması" (Anık, 2000: 41–69) gerekmektedir.

1.4.2.1. Güvenirlik

'Güvenirlik sağlama iknanın temel taşıdır' (Barlı, 2007: 254). Güvenirlikle ikna çalışmalarının temel sürecidir. İletişimde karşılıklı güven oluşturulamıyorsa iletişim bir noktadan sonra sekteye uğrayacaktır ve olumsuz etki ile geri dönecektir.

İkna sürecinde güvenilirlik öncelikli olarak iletişimi başlatan için düşünülür. İletişimcinin güvenirliliği alıcı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İletişimcinin güvenirliliğini sağlamada ise uzmanlık, dış görünüş, hitabet, ortam, iletişimcinin sosyal imajı gibi etkiler yer alır.

İletişimcinin belli bir konu yâda durum hakkındaki bilgi birikimi ve eğitimi uzmanlığı etkilemektedir. Bu bilgi birikiminin kullanılması karşı tarafa konu ile ilgili güven temin edecektir. İletişimci, uzmanlığının sınırlarını ne kadar iyi ayarlayabilir ve iletişime girdiği alıcılara aktarabilirse o denli etkili bir iletişim kurmuş olacak ve ikna çalışması da başarılı olacaktır.

İletişimcinin karşısındakilerle olan önceki ilişkileri güvenilirliği etkileyen faktörler arasındadır. Burada dürüstlük, empati, ortak zemin, ortak görüş, aynı sosyal gurup da güvenilirlik için etkili olan unsurlardandır. İkna edilmek istenen kişilerin iletişimciyi başarılı bulması ve ona saygı duyması da önemli bir etkidir.

1.4.2.2. Ortak Zemin Bulmak

“Ortak zeminden kastedilen, muhataplara ortak çıkar ve yararların sağlanması ve bunların ileri sürülmesidir. Bazı durumlarda ortak çıkarlar ya belirgin değildir ya da muhatap tarafından tam anlamıyla görülmemektedir. İkna etmeye çalışan kişi bu noktaları çok iyi saptayarak karşı tarafa uygun bir dille izah etmelidir” (Barlı, 2007: 255). İkna kabiliyeti yüksek kişiler, muhataplarının çeşitli özellikleri ve önem verdikleri konular hakkında detaylı bilgiye sahip olurlar.

İletişime girecek olan kişilerin ortak zeminler bulması, bu zeminlerden hareketle vermek istedikleri mesajları oluşturmaları ve bu zeminleri temel alarak niyetlerini oluşturmaları güvenilirliği etkileyen önemli bir etken olmaktadır.

1.4.2.3. Deliller Sağlamak

İletişim sürecinde verilen mesajlar, alıcının kabul ettiği gerçeklik anlayışıyla sorgulanmaktadır. Alıcı yâda ilgili muhatap, kendisine sunulan delilleri güvenilir kaynak olarak algılayorsa ikna olma sürecinde kendisini daha rahat hissedecektir. Alıcıya sunulan delillerin, onu kandırma değil bilgilendirme şeklinde sunulması ayrı bir önem taşımaktadır.

Delillerin verilmesi sırasında etkileyici bir dil üslubu da kullanılmalıdır. Bilgilerin mantıki süreçlerden işlenerek geçeceğini hesaba katarak, anlaşılır ve sade olan dil kalıplarıyla mesajlar hazırlanmalıdır. Etkili bir iletişim sonucunda ikna olayının gerçekleşmesi için ortaya konan deliller tek yönlü, ideolojik, belli bir düşünceye ait gibi propaganda içerikli olmamalıdır.

1.4.2.4. Duygusal Bağ Oluşturmak

'İkna sürecinde duygusal bağın oynadığı rol inkâr edilemez bir gerçektir' (Barlı, 2007: 255). İkna edici iletişim sürecinde iletişimci muhatabına, ben de sendenim, seni anlıyorum, aynı konumdayız, aynı düşünceleri paylaşıyoruz, aynı alanlarda yaşıyoruz gibi zeminleri oluşturduğunda muhatabın iletişimciyle olan duygusal yaklaşması ikna olma eğilimde gerçekleştirmektedir.

Ortak duyguların üretilip paylaşılması ikna için önemli olduğu kadar, aşırılık güvenirliliği olumsuz yönde etkilemektedir. Aşırılığa kaçmadan, muhataba aynı duygusal coşku verilmelidir. Duygusal bağlarda dikkat edilmesi gereken bir önemli nokta, anlamak ve değer vermektir. İletişimci muhatabına, onun bireysel, sosyal ve kültürel alanları içinden ortak bir duygusal bağ oluşturmalıdır.

1.4.3. Temel İkna Teknikleri

"İnsanlar günlük yaşantıları içinde bilinçli ya da bilinçsiz birçok ikna tekniğini kullanırlar. İkna edici olabilmek için, elimizdeki bilgiyi ve kanıtları iyi yapılandırmalı, örgütlemeli, kontrol değişkenlerini dikkate almalı, aynı zamanda, dış görünüşümüze, konuşma tarzımıza ve beden dilimize kadar kendimizle ve iletişim bağlamıyla ilgili birçok faktörü de göz önünde bulundurmalıyız" (Demirtaş, 2004: 74).

İkna tekniklerini birçok yönden sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar, zamana, mesaja, amaca, iletişimciye, alıcıya, gibi alanlardan yapılmaktadır. Ama kısa süreli tutumların değiştirilmesine yönelik olarak ise üzerinde durmamız gereken uygulamaya yönelik sınıflandırmalardır.

1.4.3.1. Yakınlık Kurma İlkesi

'Sosyal yaşantımız içerisinde yer alan sosyal bağlar gündelik ilişkilerimizi düzenlemektedir. Bu ilişkiler içinde yer alan duygular da tutumlarımızın netliğini ortaya koymaktadır. Akrabalarımız, arkadaşlarımız ve bildik kişilerden gelen istekleri daha kolay kabul ederiz' (Barlı, 2007: 257).

Kişisel yakınlıklar ikna etmede daha etkilidir. 'Kimi hallerde bireyler kanaat önderlerini yaşadıkları yerel ortamlarda kendilerine yakın hissettikleri kişilerden seçmektedirler. Örneğin seçimlerde seçmenlerin tanımamalarına rağmen kendilerine daha yakın buldukları ve aşına oldukları isimlere oylarını vermektedirler' (Erdoğan, 1991: 128).

Yakınlık kurarken, karşı taraf ile sevgi, saygı ve ortak değerler paylaşılır. Kişiler arası yakınlık ne kadar artarsa, ikna edici etki o oranda artmaktadır. Yakınlık kurarken öncelikli olarak karşı tarafın ilgisini çekmek gerekmektedir. Cazibe unsuru burada ortaya çıkmaktadır. Kimi hallerde cazibe kavramı karizma ile doğrudan bağlantılıdır.

'Siyasi seçim kampanyalarında adayın dış görüntüsü ve cazibesi oy verenlerin algılamalarını ve oy verme davranışlarını etkilemektedir' (Erdoğan, 1991: 128). Duygusal bağlarla örülmüş, yakınlık ilişkilerinde cazibe, algılayan üzerinde algılananı, ihtiyaçların giderilmesi gibi değerlendirir.

Yakınlık kurma ilişkilerinde kimi hallerde özendirici davranışlar sergilenir. Özendirimin yanı sıra ödüle dayalı, hediyelerle desteklenen iletişim de duygusal bağların artmasına sebep olmaktadır.

1.4.3.2. Sorumluluk ve Tutarlılık İlkesi

Sorumluluklar insan davranışları üzerinde sosyal normlar kadar olmasa da etkilidirler. Bireye yüklenen sorumluluk bilinci, bireyde kendini gerçekleştirme isteğiyle ortaya çıkar. Benimsenmiş sorumluluklar bireyin davranışlarını sorumlu olduğu konuya dair olumlu yönde motive edici niteliktedir.

“Davranışlardaki tutarlılığın, sorumluluklarca desteklendiği böylece bireyin tutarlı olma isteği, içinde bulunduğu koşullarda yüklendiği sorumluluklarla desteklenir. Bir seçim yaptığımızda ya da taraf tuttuğumuzda, bu kararımıza uygun davranmamıza yönelik kişisel ve kişiler arası baskılarla karşı karşıya kalırız” (Barlı, 2007: 260). Birey doğru bir seçimi yaptığında, yöneldiği davranışa karşı olumlu düşünceler ve tutumlar oluşturmaktadır.

1.4.3.3. Kıtlık İlkesi

Bu ilkede öncelik verilen anlayış, kullanılabilir malzemelerin; zaman, mekân ve malların az oluşudur. İnsanlar sahip olmadıklarına karşı istek duyarlar. Bu istekleri bilen iletişimciler, insanları isteklerini gidermeye yönelik olarak kıtlık kavramlarını kullanarak elde etmek istedikleri mallara geç kalmadan sahip olmaları mesajını verirler. Böylece insanlar isteklerini karşılayabilmek için hemen harekete geçerek, zamana, mekâna ya da başka unsurlara bağlı olarak tükenecek olan mallara sahip olmak isterler.

“Kıtlık ilkesi gücünü iki kaynaktan almaktadır. Bunlardan birincisi, sahip olunması güç olan şeylerin kolayca elde edilenlerden genelde daha iyi olduğunu bilmemizdir. İkincisi ise, fırsatlar azalmasından ve bir şeye sahip olma özgürlüğümüzün kısıtlanmasından nefret etmemizdir” (Barlı, 2007: 263).

1.4.3.4. Karşılık İlkesi

Karşılık, kişiler arası ilişkileri bağlayıcı bir özelliktir. İnsanlar bir kişiden bir iyilik gördüklerinde içgüdüsel olarak o kişiye karşı kendilerinin bir iyilikte bulunması gerektiği, sosyal normuyla yetişirler. Bu toplumsal norm anlayışı, iknaya dayalı iletişim süreçlerinde bireyler arası ilişkileri dengeleyen ve birbirine bağlayan bir özelliktir.

Sosyal hayattaki hediyeleşme, ticari hayattaki promosyonlar bunun uzantılarıdır. Promosyona dayalı satış teknikleri müşterilere hem caziplik hem karşılık imajını uyandırmaktadır. Bireyler, kendilerine karşı yapılan bir iyiliğe eğer olumsuz bir tepki verirlerse, bu davranışlarının toplum içinde bedavacılık gibi bazı kavramlarla yankı bulacağını bilmektedirler. Bireyler toplum tarafından ya da iletişime girilen kişi tarafından olumsuz yargılamalarla karşılaşmamak için iyi yaklaşımlara olumlu bir cevap vermektedirler.

“Karşılık ilkesinde bazı stratejiler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları şöyledir” (Barlı: 2007: 270):

- a) Önce reddedilecek büyük bir ricayla iletişime başlanır, ardından da ret cevabı alındığında makul olan daha küçük –istenilen- bir ricayla iletişim kabul ettirilir.
- b) İlk etapta etkileyici bir teklif ile iletişim başlatılır, devamında ise ilgili nesnenin özelliklerinden biri ya da bir kaç değiştirilerek iletişim sağlanır.

- c) Karşı tarafı borç altında tutarak ondan istenilen davranışlar sağlanır.

1.4.3.5. Sosyal Onay İlkesi

Sosyal çevre insanlara bir takım sosyal değerler hazırlamaktadır. Kimi hallerde sosyal değerler ulvi bir amaca hizmet etmektedirler. Bazen bunlar kutsal sayılan, toplumun ortak manevi değerleriyle yakından ilişkilidir. 'Toplumca genel olarak benimsenmiş davranışlara uyması bireyin yaşamını kolaylaştırır' (Barlı, 2007: 267). Bazı davranışları doğru ya da yanlış olarak yorumlarken ilgili davranışlara karşı çevremizdekilerin tutum ve davranışlarını da inceleriz.

İnsanlar yeni girdikleri ortamlarda içlerinden geldiği gibi rahat davranışlar ortaya koyamazlar. Bunun sonucu olarak da etkisiz kalırlar. Zamanla çevrelerine yönelik gözlemleri sonucunda ötekilerin davranışlarını içselleştirerek kendi davranışlarını rahatlıkla ortaya koyabilirler. Sosyal uyma, bireyin önceden kabullenilmiş davranışlar üzerinden kendini ortaya koyma süreçlerini ifade etmektedir.

1.4.4. GÜDÜLEYİCİ İLETİŞİM

'Güdüleyici iletişim bir kaynaktan hedefe yönelik tutum değişikliği yaratmaya dönük tek yönlü iletişimdir' (İnceoğlu, 2000: 131). Kişiler arası iletişim, iletişimi sürecine dâhil olan tarafların diğerine yönelik bir etki bırakma ilişkilerini ortaya koymaktadır. Otorite terimiyle açıklayabileceğimiz bu etki bırakma süreci, iletişimin tarafları için önemli bir kavramdır. Güdüleyici iletişimin gerçekleşmesi için, iletişimcinin hedefi üzerinde olumlu bir etki bırakması gerekmektedir.

“Her ne kadar güdüleyici iletişim, genel olarak bir sosyal psikoloji konusu ise de, bu alanda yapılan araştırmaların çoğu, bireylerin siyasal eğitimleri ve tüketimle ilgili tercihlerini etkileme amacıyla gerçekleştirilmektedir” (İnceoğlu, 2000: 132).

Güdüleyici iletişim teknikleri ile bireylerin ya da kitlelerin ikna edilerek, tutumlarında gerçekleştirilen değişiklikler sonucunda belirli davranışları ortaya koymaları istenir. Kitle iletişim araçları, yüz yüze iletişim ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla yapılan güdüleyici iletişim çalışmalarında önemli bir nokta, mesajın muhatabı olan hedefin her ne pahasına olursa olsun istenilen davranış gerçekleştirmesidir. Burada tek yönlü bir iletişim söz konusu olduğu için, alıcının istenilen yönde davranış sergilemesi ardından ya davranışın tekrarı arzu edilir ya da yeni bir davranış için yeni mesajlar hazırlanır. Hedef sürekli olarak üst düzeyde motive edilmiş olarak tutulmuş olur.

Güdüleyici iletişimde, iletişimin gerçekleştiği süre boyunca dikkat, anlama, benimseme, saklama ve eylem unsurları ortaya çıkmaktadır. Bu süreç belli bir sıralamaya tabi gözükse de kimi hallerde zincir gibi oluşmamaktadır. Bazen ortaya çıkan eylem/davranış anlama unsurundan önce oluşabilmektedir.

1.4.4.1. İletişim Kaynağı değişkenleri

Mesajın kaynağı, alıcının mesaja olan güvenini etkilediğinden, değişik kanallardan aynı alıcılara gönderilen ortak mesajlar farklı olarak algılanmaktadır. Kaynağın özellikleri, kaynağın tecrübesi, uzmanlığı, eğitimi, cinsiyeti, ekonomik durumu gibi kültürel ve sosyal normları kapsamaktadır.

Kaynağın hedef üzerindeki önceki deneyim ve etkileri kaynağın değişkenliği alanı içindedir. Kaynak ne kadar güvenilir ise güdüleyici

iletişimde hedef yan bilgilere başvurma eğiliminden vazgeçmektedir. Bu durum ikna olma sürecini kısaltan önemli bir faktördür.

Bazı hallerde mesajın kendisi ile kaynağın imajı arasında çelişki olabilmektedir. Bu durumlarda hedef/alıcı kaynağa yönelik ne kadar yüksek olumlu görüşe sahip ise mesajın çelişikliğine aldırmadan mesajı kabullenebilmektedir. Bu tür kaynaklar daha çok yaşanan toplum içinde en öndeki kişilerdir.

Kaynağın referans olma özelliği ve cazibesi ikna olmayı etkileyen bir başka değişkendir. Birey mesajın, kendisine referans bir kaynaktan geldiğine inanırsa, ikna olma olasılığı artacaktır (İnceoğlu, 2000: 142). Bireyin bu referans kişilere olan bağlılığı ikna olma sürecini etkilemektedir. Kaynak için bir diğer değişken ise kaynağın alıcıya nazaran ortaya koyduğu "güç"tür.

1.4.4.2. Mesajla İlişkili Değişkenleri

Mesajın içine yerleştirilmiş olan psikolojik unsurlar ile bilgi miktarları mesajın değişkenlerini oluşturmaktadır. Bazı mesajlarda alıcıya, mesajın sonucuna dair bilgiler verilmektedir. Alıcının mesaj sürecine katılması ya da pasif kalması beklenir. Buna benzer durumlar mesajın değişkenlerini oluşturmaktadır.

Daha çok mesajların alıcının psikolojisi üzerinde etkisi önemlidir. 'Psikolojik süreçlerde kaygı uyandırma, korkutma, sevdirmeye ve benimsetme gibi değişken psikolojik haller uygulanmaktadır. Kaygı ve korkuya yönelik mesajlardaki unsurlar ne kadar artırılırsa olumlu davranış o kadar azalmıştır' (İnceoğlu, 2000: 144).

Mesajla ilgili değişkenlerin bu bağlamda, alıcının isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verirken aynı zamanda, bir takım psikolojik süreçleri içinde barındırarak, alıcıyı ürkütmemelidir. Alıcı üzerinde olumlu

pekiştirmelerle yürütülen mesaj kodlamaları, dikkati artırıcı ve istenilen ikna edici iletişim sonucunda ortaya çıkacak olan davranışı benimseyici olmalıdır.

1.4.4.3. İletişim Aracı Değişkenleri

'Bir mesajın ikna etkisi, kullanılan iletişim aracına göre değişebilir, yani iletişim aracının kendisi mesaj olabilir' (İnceoğlu, 2000: 146). Bir tutumu değiştirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu iletişimsel eylemler, kitle iletişim araçları ya da yüz yüze iletişim teknikleriyle yapılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ikna etkisi olmakla birlikte başlı başına yeterli değildir. Yine de kitle iletişim araçlarının sahip olduğu bir takım avantajlar nedeniyle ikna edici iletişimde bu araçlardan yapılan iletişim çalışmaları hedeflerin özelliklerine göre gerçekleştirilmektedir.

İletişim araçlarındaki değişiklikler mesajın algılanabilirliğini yakından ilgilendirmektedir. Kullanılan görsel ve ses efektleri dikkati artırabileceğinden araçların değişik özellikleri iknayı olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.4.4. Alıcı değişkenleri

İletişim sürecinde son noktayı gösteren alıcı, kendine has bir takım özelliklere sahiptir. Tam olarak iletişim sürecinde alıcının özelliklerini ortaya koymak mümkün değildir. Özellikle karmaşık psikolojik süreçler alıcının her an iletişime hazır veya kapalı olma durumunu etkileyebilmektedir.

"Alıcının genel olarak kişiliği ile tutum değişikliği arasında iki faktör bulunmaktadır" (İnceoğlu, 2000: 148):

- 1- Mesajı alışı (dikkat etme),
- 2- Mesajı onaylama.

Alıcının/hedefin, eğitimi, kültürü, ekonomik seviyesi, mesleği, yaşı, cinsiyeti, sosyal şartlar, psikoloji gibi çok çeşitli kavramlar alıcının ikna olma sürecine etki eden faktörler arasındadır. İknayı alıcı üzerinden etkileyen önemli bir durum ise, alıcının iletişim sürecine hazır olmasıdır. İletişime hazır duruma gelen alıcı, kendisine değişik kanallardan gönderilen mesajları dikkatle inceleyerek algılayacaktır. Daha sonra iç ve dış faktörlerin süzgecinden geçerek ilgili tutum değişikliği gerçekleşecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN SİYASAL İLETİŞİM FAKTÖRLERİ

2. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimin konusu oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Alanın geniş olması nedeniyle kavramları başlangıçta iyi tespit etmek ve yerli yerine koymak gerekmektedir. Siyasal ve iletişim kavramları ayrı ayrı olarak geniş bir anlamı içerdiğinden ikisini yan yana koyarken çok daha dikkatli olmak gerekmektedir.

‘Genel bir tanım yapılırsa, siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli guruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir’ (Aziz, 2003: 3).

Siyaset sözcüğünün kökenini incelediğimizde, kavramın eski Doğu uygarlıklarında devlet yönetimi ile ilgili olarak kullanıldığını görürüz. “Siyaset teriminin Batı dillerindeki karşılığı olan politika terimi Yunanca polis, politeia, politica, politike gibi sözcüklerden kaynaklanmaktadır” (Prelot, 1972: 5). Polis, site, kent, yöre; kenti oluşturan yurttaşların toplantısı demektir. Aristo’ya göre “polis” toplum bütünü anlamında diğer alt guruplara oranla kapsayıcı ve egemen niteliği ile bir siyasal birlik oluşturmaktadır. “Politeia, devlet siyasal rejim cumhuriyet, yurttaşlık anlamına gelmektedir. Politica ise, siyasal yurttaşlık hakkına ilişkin şeyleri içermektedir” (Çam, 2000: 22). “Siyaseti, ülke, devlet, insan yönetimi” (Kışlalı, 2007: 17) biçiminde tanımlamak olanaklıdır.

Siyasal iletişim sürekli olarak değişim göstermektedir. Tarihsel gelişimi ele alındığında, antik çağlardaki eski Yunan devletleri ile Ortaçağ, Yeniçağ ve günümüzdeki siyasal iletişim anlayışı ve uygulamaları oldukça farklılaşmıştır.

“Politik toplum içinde kanıların, çatışan görüşlerin, farklı değerlerin nicel tekniklerle tahmin edilmesi ve bilinmesi yoluyla “Pazar”ın içine alınması, politik iletişimin diğer mal ve hizmetlerdeki mübadeleye benzer usullerle yürütülmesini beraberinde getirmiştir” (Köker, 2007: 23). Özellikle reklâmcılığın ve Halkla İlişkilerin siyasal alana kayması ile birlikte seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının nasıl giderileceği siyasal partilerin siyasal iletişim kampanyalarında üzerinde durduğu çalışmalar olmaktadır.

2.1. Siyasal İletişimin Olgu ve Süreci

‘Siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik göstermektedir’ (Aziz, 2003: 5). İletişim olgu sürecinde yer alan; gönderici, alıcı, mesaj, kanal ve geri besleme (feedback) siyasal iletişim içinde yer almaktadır. Ama süreçte yer alan geri besleme unsuru özellikle demokratik rejimler altında görülmektedir.

Bu benzerliklere rağmen siyasal iletişimin ayırt edici farklılıkları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi iletişimde bulunanın farklılığıdır. İletişimci burada daha çok iyi organize olmuş bir örgütü temsil eder. Bu örgütlerin çoğu zaman siyasal kimlikleri bulunmaktadır. İkincisi ise alıcının özelliğine dayanmaktadır; bu tür hedef kitleler çeşitli zaman içinde değişiklik gösteriler ve politik sisteme dâhil olma eğilimindeki vatandaşlardan oluşurlar. Alıcıların gönderilen mesajlara verdiği cevaplar alıcının siyasal tercihlerini belirtmektedir.

Siyasal iletişimde yer alan mesajlar siyasi içeriklidir. Bu mesajların bir diğer özelliği alıcıları siyasi bir tercihe ve davranışa çekme eğiliminde

olmalarıdır. Bu yüzden de siyasal iletişimde ikna edici unsurlar daha ağırlıktadır.

2.1.1. Siyasal İletişimin Tanımı

Bir sosyal olgunun ne zaman ve nasıl siyasal bir nitelik taşıdığını saptayabilmek için öncelikle kavram olarak siyasetin tanımlanması gerekmektedir. Siyaset biliminin konusu ve inceleme alanının saptanması ancak siyasetin ve siyasal olgunun açıklanarak tanımlanmasıyla belirlenebilir. ‘Siyaset, Karl Marx ve Frederick Engels’e göre temeldeki üretici güçlerin niteliğini belirlediği bir üst yapıdır’ (Çam, 2000: 22).

‘P.H. Merkl’e göre ise siyaset, insanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda bir düzen verme sürecidir’ (Çam, 2000: 23). Siyasetin ortaya çıkmasındaki en büyük etken, insanların toplu halde iken hem bireysel hem ortak ihtiyaçlarının oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaçlar giderilirken aynı zamanda toplumsal düzenin korunması için siyaset bilimi ve siyasal iletişim ortaya çıkmıştır.

Siyasal iletişimin bu genel tanımlarından sonra siyasal iletişimin içinde yer alan alt unsurlara geçebiliriz. Bu alt unsurlarda siyasetin aktörleri karşımıza çıkmaktadır. Devlet, iktidar, siyasal partiler, güç gurupları ve siyasal düşünceye sahip bireyler bu alt unsurlar arasında yer almaktadır. Bu alt unsurlar arasındaki ilişkilerin çoğunda otorite kavramı yer almaktadır. Otorite, siyasal iletişimi diğer iletişim türlerinden ayıran en önemli kavramdır.

“Son olarak bu bilgiler altında siyasal iletişimi, toplumun tümünü ilgilendiren veya toplumu oluşturan birimler arasındaki ilişkileri son aşamada meşru zora dayanarak düzenleyen eylemler bütünü biçiminde tanımlayabiliriz” (Çam, 2000: 24). Tek başına yaşamada yetersiz olan insan,

meşru otorite içinde ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda toplumsal düzenin korunmasına katkı sağlamaktadır.

Siyasal iletişimin aktörleri, bu iletişim neticesinde siyasal gücü ellerinde tutmanın hesabı içindedirler. Siyasal gücü ele geçirenler, otorite konumundadırlar. Siyasal iletişim sürecinde mesajlarla asıl verilmek istenenler siyasal olgulardır. Siyasal olgular tarihsel, işlevsel ve toplumsal özelliklerdedirler. Kimi hallerde bu üç olgu aynı anda görülmektedir. Siyasal dengeleri değiştiren nitelikte olan tarihsel olgular, daha çok siyasal otoriteye karşı gerçekleştirilmiş olaylardır. Siyasal olguların işlevsel özelliği siyasal sistemin kendi iç işleyiş yapısına göre güç ve otorite ilişkilerini düzenlemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Toplumsal siyasal olgular ise, toplumun geniş kemsini ilgilendiren ve etkileyen olaylar bütünüdür.

2.1.2. Siyasal İletişimin Diğer Bilimlerle İlişkisi

'Siyasal olgu ve sürecinde öncelikle siyasal iletişimi, söylemi başlatan taraf siyasal örgütler (political organisations) ya da aktörlerdir. Bunlar siyasal iletişimde bulunan taraf, yani kaynaktır. Siyasal mesajın, hedef kitle olarak saptanan alıcıya gönderilmesini sağlar' (Aziz, 2003: 7). Bu şekilde başlayan siyasal iletişim süreci alıcının, siyasal mesaja yönelik verdiği karşılıkla devam eder.

Siyasal iletişim daha çok geniş kitleleri kapsadığından kitle iletişim araçları (medya) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Medya vatandaşlarla siyasal iletişimi başlatanlar arasında ilgili mesajların taşınmasını temin etmektedir. Haber, röportaj, yorum, söyleşi, araştırma türleri ile siyasal mesajların üretilip geniş kitlelere taşınmasını sağlar.

Siyasal iletişimin disiplin olarak kullanılmasında en önemli etken, politikanın bilimsel bir nitelikte olmasıdır. Bu bakımdan siyasal iletişim

sürecinin anlaşılması için, yönetilenler ile yönetenlerin, karşı taraftakileri inandırmaya, onlar üzerinde tutumlar oluşturmaya ve davranış geliştirmeye yönelik bu iletişim süreçleri diğer bilimlerle yakından ilgilidir.

2.1.2.1. Siyaset Bilimi İle İlişkisi

Siyasal İletişimin siyaset bilimi ile olan ilişkisi doğrudandır. ‘Siyasetin doğrudan topluma ya da belirli bir hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı siyasetin kendisidir’ (Aziz, 2003: 9). Siyasetin kendi içindeki olguları, süreçleri siyasal iletişimin olgu ve süreçlerini de şekillendirmektedir.

Siyasi bir iletişimin içinde yer alan bütün faktörler siyasi niteliktedir. Bu yüzden ilgili iletişim süreçlerini incelerken siyaset biliminin kavramlarını ortaya koymak gerekmektedir. Siyaset bilimi devlet ya da iktidar bilimi olarak adlandırıldığından devletin vey iktidarın gücü altında kendi alanını oluşturmaya çalışan medya ve iletişim sektörü, hedef kitleleri ortak olma nedeniyle iç içe giren bir iletişim yapısı içinde işlerler.

!Siyaset biliminin uğraşı dallarından olan siyasal gelişmenin dinamiğini, düzeyini, alanını, koşullarını saptamak gerekmektedir. Siyasal gelişmenin çevresini, tipini, yönünü, hızını, ortaya çıkardığı sorunları incelemek; bunu yalnız devlet, iktidar ve yöneticiler düzeyinde değil, toplumun her kesiminde yaparak, siyasal kültür ve davranışlar konusunda genelleştirilmiş bilgiler edinmek siyaset biliminin ilgilendiği sorunlardandır’ (Çam, 2000: 41). Bu bakımdan siyasal düşünce tarihlerini, iç ve dış politikaları belirleyen siyaset bilimi, siyasal iletişim ile ortak zeminler üzerinde kendini ifade etme yolunu bulmaktadır.

2.1.2.2. Sosyoloji İle İlişkisi

Sosyal ortam içerisinde gelişen iletişim süreçleri, siyasal iletişim ile sosyolojiyi birbirine daha yakınlaştırmıştır. Sosyal ortam içinde yaşayan insanların ilgi ve beklentileri ile ihtiyaçlarına cevap vermede, bu sosyal ortam içinde oluşmuş olan örgüt ve guruplar gibi organize birlikler ile ortak bir zeminde iletişim bağlarını oluşturmak ve bunların işleyişini sağlamak için iletişim kalıpları kullanılır.

“Toplumun genel bilimi olan sosyoloji, 19. yüzyıldan önce iktisat ve siyaset biliminin alanları ile uğraşmış, bu bilim dalları geliştikçe sosyoloji bu alanlardan çekilmiş, bunların yerine aile, nüfus, suç, din, kent, köy ve göç gibi konuları kendine araştırma konusu edinmiştir. Öteki toplum bilimler, sosyolojiden birer birer ayrılmalarına karşın, bugün hala bu bilim dalının bulgularından ve yöntemlerinden yararlanmaktadır” (Öztekin, 2003: 7).

Sosyoloji ile siyaset bilimi, insanları inceledikleri sosyolojik alanlar içerisinde, onların algılama, tutum ve davranış geliştirme, mesajları kabullenme ve buna bağlı olarak ikna olma gibi süreçlerini aynı kuramsal zeminden hareketle gerçekleştirmektedir. Birer siyaset öznesi olan bireyleri siyaset nesnesine dönüştürerek ele aldıktan sonra toplumsal yapılar ile olan ilişkilerini çözümlenmektedir.

2.1.2.3. Sosyal Psikoloji İle İlişkisi

Tarih bilimi ile de yakından ilgili olan siyasal iletişim, tarihi incelerken sosyal antropolojiden ve sosyal psikolojiden faydalanmaktadır. Bu alanların sosyolojiden kopma alanlar olduğunu düşünürsek, sosyolojiden bağımsız bir siyasal iletişim düşünülemez. Sosyal psikoloji bireyin toplumla kurduğu ilişkiler ağının bütün yönlerini, toplumun içinde yer alan düzenli ve düzensiz

örgütleri ve bunlarla ilişkiye giren bireyleri nasıl algıladığını, toplumsallaşma süreci ile uyum sağlama süreçlerini ele almaktadır.

‘Birey toplumsallaşma sürecinde, karşılaştığı toplumsallaşma etmenleri arasında siyasal aktörlerin doğrudan ve dolaylı mesajlarına açık olacaktır. Bu bakımdan sosyal psikolojinin siyasal iletişim ile iç içe olduğu görülmektedir’ (Aziz, 2000. 10).

2.1.2.4. Halkla İlişkiler İle İlişkisi

‘Halkla İlişkiler (Public Relations), çağdaş yöneticilik anlayışının temel ögesidir. Bu açıdan, ekonomik, sosyal ve siyasal kuruluşların yöneticilerini, her çalışma dalında halkın yararının ön plana alan bir görüş ve tutuma yönelten bir yöntem felsefesidir’ (Asna, 1983: 28–29).

“Halkla ilişkiler süreci iletişim süreci ile eş zamanlı işlemektedir. Halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinden faydalanarak, kamuya doğru gönderilen ve geniş kitleleri kapsayan mesajlarda, öncelikli olarak hedef kitle analizi yapılmalıdır” (Aziz, 2003: 10).

“Siyasal iletişimde Halkla İlişkilerin temel iletişim süreci aşağıdaki gibi takip edilir:

- Mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı,
- Alıcının aynı görüşte olup olmadığı,
- Mesajın doğruluğunun kabul edip etmediği,
- Alıcının özellikleri,
- Alıcının verici hakkındaki duygu ve izlenimleri,
- Mesaj ulaştırmak için kullanılan kanalların doğru seçilip seçilmediği” (Asna, 1983: 40).

Siyasal iletişimin aktörleri halkla ilişkilerin bu özelliklerini kullanarak, hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedir. “Bazı hallerde, siyasal iletişim türlerinden bir kısmı doğrudan siyasal iletişimde bulunan aktörlerin kamuoyunu etkilemek üzere onlara bilgi aktarmaları, halkla ilişkiler olgusu olarak da algılanmaktadır. Bundan ötürü de siyasal iletişim olgu ve süreci daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler olgu ve süreci ile doğrudan örtüşmektedir” (Uysal, 1998: 18).

2.1.3. Siyasal İletişim ve Dil

İletişim genelde sözlü, yani göstergeler ve simgelerin oluşturduğu dil aracılığıyla gerçekleşir. Bu iletişimin yalnızca sözlü olarak gerçekleştirildiği anlamına gelmez. ‘Bir insan hiçbir şey söylemezlik yapamaz’ (Gökçe, 2003: 115). Dil soyutlandırma özelliği ile iletişime anlam zenginliği ile katkı sağlarken, bireyi toplum ile bir araya tutan bağları inşa eder.

İletişimin herhangi bir tekniği dil kodlamasından oluşmaktadır. Görsel, sözel, yazılı veya simgesel iletişimlerde iletişim tekniğinin kendine ait özel dili bulunmaktadır. İletişim işleminin başarılı geçmesi için gönderici ile alıcı arasında kullanılan dilin ortak olması gerekmektedir. Siyasal iletişim sürecinde kullanılan dilin çok iyi derecede kullanılması gerekmekte ve dilin sahip olduğu ortak anlam ile ifadeler çok iyi analiz edilmelidir.

‘Bireylerin siyasal davranışlarını belirleyen temel olgu gelir düzeyleri ya da gelir düzeyleri arasındaki adaletsizlikler değil, onların beklentileri ile gelir düzeyleri arasındaki farktır’ (Kışlalı, 2007: 84). Bireylerin beklentileri değerleri üzerinden oluştuğu için siyasal iletişimde dikkat edilmesi gereken bir nokta, mesajın hazırlanması ve kodlanması süreçleri hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygunluk göstermesidir.

Hedef kitleye verilecek mesajda dilin kullanımı, mesajın kodlanması verilecek mesajın kabul edilirliliğini artırmaktadır. ‘Dilin işlevi ancak dil ile kullanıcısının bir bütün olarak ele alınmasıyla açıklanabilir’ (Gökçe, 2003: 123). Böylece mesajın etkisi gönderici için olumlu izler bırakmaktadır.

‘Siyasal iletişimde dilin sahip olduğu özelliklerin nasıl kullanılacağını hedef kitle belirlemektedir’ (Aziz, 2003: 11). Bu yüzden siyasi bir mesaj verilmek isteniyorsa, ilgili hedef kitlenin dil algılamaları belirlenmeli ve mesaj en uygun sözcükler ile anlam kodlamasına tabi tutulmalıdır. Siyasi konuşmalarda, herhangi bir anlam karışıklığına sebep olamayacak açık mesajlar verilmelidir.

2.1.4. Siyasal İletişim ve Retorik

“Akla ve mantığa uygun konuşma, ikna edici iletişim becerileriyle dolu olan retorik, Antik Yunan’dan günümüze kadar gelmiş bir iletişim tekniğidir. Sözlü ve yüz yüze yapılan bu iletişim, kişinin savunduğu görüşün, yalın, açık, güçlü, tutarlı ve mantıklı olarak karşı tarafa iletilmesi olarak tanımlanmaktadır” (Aziz, 20003: 12).

Retorik tarzı konuşmalarda en çok dikkat edilen nokta, konuşma esnasında dinleyicilere verilen mesajların yalın ve doğruluğudur. Konuşmada ikna edici bir üslup ile gerçekleştirilen retorik, dinleyiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmak için siyasi iletişimde iletişimciler için kullanılan önemli bir özelliktir. Retorik özellikle bireylerin siyasi tutumlarını değiştirmeye yönelik uygulanmaktadır. ‘Siyasal tutumların değişebilmesi için ya koşulların ya da o koşullara yönelik bakış açılarının değişmesi gerekir’ (Kışlalı, 2007:144).

Fikirleri, düşünceleri en iyi biçimde ifade etme, etkili konuşma olan retorik, dili, mahkemede adaleti gerçekleştirmek, politikada yarar sağlamak ve sosyal ortamlarda dinleyicileri ikna etmek amacıyla, etkili ve cezp edici bir

konuşma şeklidir. Retorik üzerinde en çok duran ve onu geliştiren Sofistler ve özellikle de Gorgias olmuştur.

Retorik kavramı içinde en önemli unsur sözdür. Sözün büyük bir gücü vardır. Retorikte esas olan dili dilbilgisi kuralları ile öğrenmenin yanında etkili ve doğru kullanmaktır. “Teorik olarak retorik içinde bulunması gereken unsurlar şöyledir” (Cevizci, 2000: 286):

1. Fikir geliştirme şemalarının incelenmesinden oluşan buluş,
2. Konuşmada plan yapma ile ilgili bölüm olarak düzenleme,
3. Üslup ve ritim kurallarını kapsayan ifade,
4. Konuşmada daha önce söylenmiş olanları hatırlama, ilk ve son söylenenler arasında bağ kurma olarak anımsama,
5. Ses dozu, davranış tarzı ve el-kol hareketleriyle belirlenen gibi unsurlar birbirlerinden ayrılır.

“Aristoteles, retoriksel konuşmaları siyasal (politik), hukuksal ve törensel olarak üçe ayırarak incelemiştir” (Aziz, 2003: 13). Siyasal retorik, siyasal iletişim olgusu içerisinde hedef kitleye verdiği mesajlar ile onu ikna etmeye çalışmaktadır. Konuşma esnasında, izleyicilerin ilgilerine ve beklentilerine yönelik basit ve anlaşılır açıklamalar yapılarak, hedef kitlenin dikkati artırılarak hem konuşmanın dinlenmesi sağlanır hem de ikna edici süreç işler.

Hukuksal retorik ise, hukuk alanına giren ve insanların, yaratılışlarından dolayı sahip oldukları bir takım hakları üzerinden değerlendiren; hukuki bilgilerin ve kararların izleyicilere aktarılmasında anlaşılır ve açık olma, konunun oldukça basite indirgenerek anlatılmasıdır.

Törensel retorikte belli bir kitleye hitap etme esnasında kullanılan konuşma kalıpları kullanılmaktadır. ‘Halk kitlelerinin genelini ilgilendiren özel günlerde yapılan bu tür konuşmalar, siyasal iletişimciler için doğru kullanılması gereken hitabet şekillerindedir. Siyasal iletişim amaçlı olarak

pek çok mesaj retorik yolu ile verilmektedir' (Aziz, 2003: 13). Konuşmanın içeriği ve üslubunun yanında konuşmacının dış görünüşü retoriği etkileyen unsurlar arasındadır. 'Retorikte öne çıkan, politik söz aracılığıyla kurulan, anlaşılabilir, kavranabilir iddialardan oluşan "ortak akıl" olgusudur' (Yavaşgel, 2004: 146).

2.1.5. Siyasal İletişim ve Propaganda

Karşı tarafı tamamen ikna etmeye dayalı olan propaganda çalışmaları tarihten günümüze kadar aynı amaç doğrultusunda, değişik şekillerde uygulanmıştır. 'Propagandanın özünde, kişilere her türlü konuyu anlatmada, onların kanaatlerini etkilemede ve yönlendirmede çağın her türlü tekniği kullanılarak yapılan bir girişim' (Bektaş, 2002: 19) yer almaktadır.

"Propagandacının amaçlarının gerçekleştirilmesi niyetiyle, hedef kitlelerin algılarının şekillendirilmesi, bilgilerinin yönlendirilmesi ve davranışlarının yönetilmesi sonucu doğacak motivasyonu oluşturacak şekilde girişilen, maksatlı ve sistematik" (Oktay, 2002: 91) çabalar propaganda diye adlandırılmaktadır. Bu yüzden siyasal iletişim ile propaganda arasında oldukça sıkı bir ilişki bulunmaktadır. "Egemen bir güç tarafından mesajların tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması" (Aziz, 2003: 14), "kamuoyunun yapay yollardan oluşturulması" (Bektaş, 2002: 19), her türlü yönetim sistemi içinde uygulanmakta olan bir siyasal iletişim şeklidir.

Sözlü, yazılı, resimli ya da müziğe dayalı olarak oluşturulan mesajların belirli otoriter hükümlerle yönlendirilmesi sonucunda, ilgili hedef kitleye veya kamuoyuna yönelik olarak yapılan siyasal iletişim çalışmaları propaganda kavramı altında incelenmektedir. Propagandada tüm iletişim kanalları kullanılmaktadır.

'Propagandada kullanılan dil, hedef kitlenin bilincinde "düş"ler üretmeye' (Aziz, 2003: 15), zihinlerde üretilen düşler de kendisini tehdit eden

bir “öteki”ni ifade etmektedir. Propaganda bazen kışkırtıcıdır ve bir hedef kitleyi yönlendirmeye gayret eder; böylesine propaganda çoğunlukla önemli değişimler yaratır. ‘Buna karşılık propaganda bazen bütünleştiricidir ve pasif, kabullenici ve meydan okumayan bir kitle yaratmak için uğraş verir’ (Bektaş, 2002: 35). Propagandanın kaynağının bilinebilirliğine ve sunduğu bilginin doğruluğuna göre üç şekli bulunmaktadır.

‘Resmi ve güvenilir kaynaklar tarafından yürütülen propaganda çalışmaları, doğru bilgilerin yer aldığı mesajlar tarafından yürütüldüğü için beyaz propaganda olarak anılırlar. Beyaz propaganda doğru bilinenin savunmasını yapmaktadır’ (Bektaş, 2002: 35).

“Asılsız kaynaklar tarafından, kimin yaptığı bilinmeyen ve büyük çoğunluğu gerçek olmayan bilgi içerikli mesajların sunumuyla yapılan propaganda çeşidi de kara propaganda olarak tanımlanmaktadır. Bu tür propagandalar beyaz propagandanın zıddıdır. Kaynak ne kadar gizli ise propaganda o kadar başarılı sayılırken” (Bektaş, 2002: 36), mesajlar daha çok farklı bir kaynaktan veriliyormuş imajı oluşturulmaktadır.

Gri propaganda haberin kaynağı bazı durumlarda bilinirken bazı durumlarda da gizlenmektedir. Beyaz ve siyah propaganda arasında bir konumda yer alan gri propaganda, rivayete dayalı, gerçek ve doğru olmayanın iç içe verildiği bir propaganda şeklidir. Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da mevcut kamuoyunu etkilemek için, siyasal iletişimciler uygun gördükleri propaganda türünü uygulamaktadırlar.

2.2. Siyasal İletişimde Aktörler

Siyasal iletişim, iletişim süreçleriyle iç içe geçmiş bir yapıdadır. İletişim sürecinde karşımıza çıkan kavramlar, siyasal iletişim sürecinde aynı anlama gelen başka kavramlarla karşılanmaktadır. İletişim sürecinde yer alan verici,

alıcı, mesaj ve kanal faktörleri siyasal iletişim içinde gözükmemektedir. ‘Siyasal iletişim sürecinde “verici” kavramının yerini alan kavram “siyasal aktör” kavramıdır’ (Aziz, 2003: 17).

Siyasal aktörler temsil ettikleri kişiliği siyasal iletişim yoluyla ortaya koymak ve sahip oldukları sorumlulukları yerine getirmekle yükümlüdürler. Siyasal aktörlerin başlıca görevleri vatandaşların siyasal katılımını sağlamaktır. “Siyasal katılım, vatandaşların merkezi veya yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere, kendilerince ya da başkalarının tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemler” (Özbudun, 1975: 4) olarak tanımlanmaktadır. Siyaset bilimi içinde siyasal aktörlerin ortaya çıkabilmesi için ise, kurumsallaşmış bir yapı içinde bir temsil sorununun bulunması gerekmektedir.

2.2.1. Devlet Başkanı

‘Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi; devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticileridir’ (Aziz, 2003: 18). Devlet adına devlet başkanları tarafından halka verilen siyasal mesajlar, devletin ve halkın bütünlüğünü kapsayıcı; bir kitleye ait olamayan geneli ifade eden mesajlardır.

Devletin ve halkın özel günlerinde ülke içine ve dışına yönelik verilen mesajlar siyasal iletişimde devlet başkanı aktörleri tarafında sıklıkla uygulanan bir tekniktir. Devlet, kendi mesajını halkına ulaştırırken kendisinin sahip olduğu kitle iletişim araçları ile halkın elinde bulunan özel sermayeli kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Burada ülke bütünlüğü söz konusu olduğundan, devlet başkanı herhangi bir kesime değil, bütün halka hitap etmektedir.

2.2.2. Hükümet

Örgütlenmiş bir siyasal iktidarın organlarını, ilgili siyasal sistemin meşru yollarıyla ele geçirmiş olan, iktidarın kurum ve kuruluşlarını, hukuk düzenini ve hukuki yapısını, temsil eden siyasal örgütler hükümeti oluştururlar. ‘Hükümetin meşru bir kaynaktan gücünü almasının yanında, siyasal otoritesini sağlayabilmesi için güvenlik, adalet ve maliye gibi temel hizmetleri yerine getirebilmesi ülke bütünlüğünü ve siyasi bağımsızlığını sürdürebilmesi, yasa yapabilecek ve mevcut yasaları uygulayabilecek güce sahip olması ile gerekli ekonomik kaynakları işleyebilmesi gerekmektedir’ (Öztekin, 2003: 30).

Hükümetler ellerinde bulundurdukları siyasal otoriteyi kaybetmemek için halka yaptıkları çalışmalarını anlatmak durumundadırlar. Bu bakımdan siyasal iletişimin unsurlarını iyi kullanmaları ve seçmenler ile halkına çalışmalarını uygun bir dil ile aktarmaları gerekmektedir. Böylece bir sonraki dönem için egemenliği yeniden alabilirler.

2.2.3. Siyasal Partiler

“Siyasal iletişimi işleme ve uygulama alanları en çok siyasal partiler içinde yürütülmektedir. Siyasal partiler, siyasal bir amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan” (Aziz, 2003: 20), meşru siyasal sisteme talip olan örgütlenmelerdir. Bu bakımdan siyasal partilerin bütün iletişim süreçleri içinde iktidara talip olma arzusu bulunduğundan, bu tarz örgütlenmelerin siyasal iletişim stratejilerini iyi derecede kurgulamaları gerekmektedir.

“Siyasal partiler belirli siyasal görüşlerini, ideolojilerini, yöntemlerini seçimler yolu ile kazanarak gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgütlerdir. Amacı iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Seçimler yolu ile iktidarı ele geçiremediği zaman muhalefette kalarak, iktidarın politika

ve eylemlerine, uygulamalarına, kendi görüşleri doğrultusunda, çoğunlukla, eleştiride bulunmaktadır” (Aziz, 2003: 50).

‘Siyasal partiler dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bu temel unsurlar seçim zamanında yada diğer zamanlarda hedef kitleleri ile olan ilişkilerini düzenlemek ve yönlendirmek için etkili olan çalışma örgütlenmeleridir’ (Atabek, 2000: 32–34). Bu unsurlar, seçim zamanı oluşturulan komite, yeni üyeleri kazanıp parti içi eğitime tabi tutmak için ocak, mesleki örgütlenmeleri yerine getirebilmek için hücre ve partinin vazgeçilmez üyelerinden oluşan milis unsurlarıdır.

‘Katılımcı-çoğulcu siyasal sistemlerde, partilerin önemi ve rolü son derece açıktır’ (Alkan, Ergil; 1980: 44). Siyasal parti bağlarının kazanılma ve yitirilme biçimleri, partilerin desteklenme tarzları ve parti bağlarının oluşturulma süreçleri parti ile olan ilişkinin sağlamlığı ile ilgilidir.

“Siyasi parti ile olan bağlar erken yaşlarda oluşmaktadır. Ankara’da 1976 yılında yapılan bir araştırmada ilkökul beşinci sınıf öğrencilerinin siyasal parti bağlarının önemli ölçüde geliştiği görülmüştür” (Alkan, Ergil; 1980: 45). Parti bilincinin erken yaşlarda başlaması, parti ideolojisinin ya da parti siyasal kimliğinin benimsenmesinden çok aile içinde partiye olan tutumların çocuğa ya da gence duygusal yansımaları olmaktadır.

2.2.4 Yerel Yönetimler

Demokratik toplumların siyaset ile iç içe olduğu yerel kurumlar seçimle yetki alan yerel yönetimlerdir. Yerel yönetimler bazı ülkelerde devletin yönetim şekline bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Fakat ülke halkının yerel noktalarda siyasal sisteme müdahale etmesinde önemli bir yere sahiptir.

Yerel yönetimlere siyasal partiler talip olurlar. Sonuçta siyasi partilerin elinde bulundurdukları yerel yönetimler, ilgili halk kitlesiyle iletişime geçerken; seçim ve seçim sonrası dönemlerde siyasal iletişim unsurlarını kullanarak kendilerini güvence altına almaktadırlar.

Yerel yönetimlerin halka en kısa yoldan hizmet ulaştırma birimleri olduğu için, özellikle yerel çalışmaların halka bildirilmesi, halkın istek ve sıkıntılarının öğrenilmesi için halkla ilişkiler yöntemlerine başvurumaktadırlar. Bunun neticesinde yerel yönetimler halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve iletişim alanlarıyla sıkı bir iş birliğine girerek kendi siyasal dilini üretmektedir.

2.2.5. Sivil Toplum Örgütleri

'Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) (Non-Governmental Organisations) demokrasilerin ortaya çıkardığı kuruluşlardır' (Aziz, 2003: 21). Tarihte diğer siyasal rejimler içinde gözükken farklı uygulamalarıyla birlikte gerçek kimliklerini demokratik sistem içinde, yönetime söz ve eylemleri ile katkıda bulunmak ya da yönetimi eleştirmek özellikleriyle STÖ'ler siyasal iletişim içinde kendilerine has bir yapıya sahiptirler.

Yasalar içinde kurulan bu yapılar meslekleri, birlikleri, odaları, dernekler, sendikaları ve benzer örgütlenmeleri kapsamaktadır. Bazen siyasal erki elinde bulunduran iktidarın söylem ve eylemlerini savunucu bazen de eleştircidirler. Nitelik ve nicelik olarak sahip oldukları nüfuzları sayesinde de bazı hallerde hükümetlerin politikaları üzerinde oldukça etkili olabilmektedirler. Özellikle 2000'li yıllardan sonra Türkiye'nin AB'ye (Avrupa Birliği) girmesi konusunda STÖ'leri oldukça geniş çaplı kampanyalar düzenlemiş ve geniş kitleleri bu konuda etkilemişken, 2006 yılından itibaren de benzer örgütlerin AB karşıtı propagandalarıyla halkın AB'ye girme konusunda ki isteklerini ortadan kaldırma yönünde oldukça etkili olmuşlardır.

“STÖ’ler çoğul söylemlere, yorumlara ve değerlere olanak sağlayan kuruluşlar olarak, devlet ya da devletin kurumlarınca gerçekleştirildiği düşünülen bir haksızlığı gidermek için “*Sivil İtaatsizlik*” eylemini uygulamaktadırlar” (Yavaşgel, 2004:285). Sivil itaatsizliğin uygulanamayacağı ortamlarda STÖ’lere karşı mevcut siyasal erkin bir baskısı mevcut olacaktır. Bu baskı neticesinde sivil yöneticiler halkın desteğini elde ederek meşru ve hukuk kuralları içinde haklarını arayacaklar ve böylece siyasal iktidara yönelik olarak baskı gurubu olma özelliklerini taşıyacaklardır.

Bunun yanında toplumun hükümet politikalarına karşı koyma teknikleri hususunda toplumun oldukça bilinçlendiği görülmektedir. Oturma, yürüme eylemleri protestolar yoluyla gerçekleştirilen bu davranışlara sivil itaatsizlik denmektedir. “1848 yılında Amerika’da Thoreau tarafından ilk kullanılan kavram, yasaya aykırı olarak gerçekleştirilen, bu sırada üçüncü kişilerin daha üstün bir hakkını çiğnemeyen barışçı bir protesto” (Işık, 2001: 147) eylemidir.

2.2.6. Baskı Gurupları

Tam bir yasal kimlikleri olmayan, belli bir görüş ya da fikir etrafında insanların bir araya gelerek oluşturdukları guruplarıdır. Diğer sivil toplum örgütleri yanında yasal olarak herhangi bir dayanakları olmayan bu tarz örgütlenmeler, sadece belli bir fikri savunmak için bir araya gelirler.

“Görünmez Hükümet, özel devlet yakıştırmasını hak edecek kadar toplumların siyasal hayatlarında rol oynayan ve devlet kudretini tahdit eden bu sosyal kuvvetler, belirli menfaat etrafında toplanmıştır” (Anık, 2002: 70). Baskı gurupları belli bir menfaat etrafında bir araya gelmektedirler. ‘Menfaat gurubu; aralarında bir menfaat ortaklığı bulunan insanlardan meydana gelmiş, bu ortaklaşa menfaatin şuuruna ermek bakımından geri, aktif bir

şekilde çalışmasını sağlayacak teşkilattan yoksun bir kümedir' (Aybay, ty: 272).

Baskı gurupları kimi hallerde resmi örgütlenmelerin yan uzantıları olmaktadır. Özellikle siyasi partilerin ya da iktidarların resmiyet dışında oluşturdukları bu guruplar, meşru sistem içinde ortaya konamayacak olan söz ve davranışları kamuoyuna bildirmede mevcut siyasi partinin ya da iktidarın yan kuruluşlarıdır.

Kuruluş amaçları arasında sosyal fayda üretmek de olan baskı gurupları, bazı zamanlarda siyasal partilerin ya da diğer siyasi örgütlerin kendi hedef kitleleri dışına açılmak için kurdukları ve buralar vasıtasıyla geniş kitlelere yönelik yaptıkları çalışmalarla onlarında sempatisini kazandıkları örgütlenmelerdir.

'Baskı gurupları, toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli biçimde örgütlenerek kendi çıkarları doğrultusunda, toplumsal çıkarları iktidara iletmesi ve onunla karar verme işlemini paylaşarak, kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğu kazandıran çoğulcu guruplardır (Akad, 1976: 66).

2.3. Siyasal İletişim Tür, Yöntem ve Teknikleri

Siyasal iletişim türlerini sınıflandırmak için değişik yöntemlere başvurulmaktadır. Özellikle siyasal aktörlere bağlı olarak uygulanan siyasal iletişim türleri, siyasal aktörlerin iletişim şekillerine göre oluşmaktadır. Daha geniş bir sınıflandırma yapmak için siyasal aktörleri içine alan bir sınıflandırma, siyasal iletişimin uygulayıcıları için olduğu kadar bu iletişimi anlamaya çalışanlar içinde etkili olmaktadır.

“Siyasal iletişimin odak noktası siyasal tercihleri ortaya koymaktır. Bu bakımdan, meslek, yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, eğitim gibi sosyo-demografik ve gelir, tüketim kalıbı, refah düzeyi gibi sosyo-ekonomik değişkenler siyasal tercihleri etkilemektedir” (Baykal, 1970: 83). Siyasal tercihlerin bu değişkenlere sahip olması nedeniyle, siyasal iletişimde kullanılacak stratejiler çeşitlenmektedir.

2.3.1. Siyasal İletişim Türleri

‘Siyasal iletişimin kendine has karakteristikleri, özellikleri ve bunlara bağlı olarak da uygulamaları bulunmaktadır’ (Aziz, 2003: 45). “Siyasal iletişim oy verme davranışını etkilemeye yönelik olduğundan; vatandaşlık bilinci ve çıkar gibi rasyonel faktörlerin yanı sıra gurup baskısı, etkinlik duygusu, sosyal girişkenlik, oy verme davranışını etkileyen çeşitli psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörlerden alan içinde incelenmektedir” (Baykal, 1970: 84).

Değişik siyasal iletişim türleri içinde sabit unsurlar bulunmaktadır. Bu sabit unsurlar iletişim biliminin yakından ilgilendiği iletişime has; alıcıyı iletişime hazır hale getirme, onu ikna etme, bilgi veya düşüncüyü alıcıya kabul ettirme gibi temel değişmezlerdendir. Bunlar;

- Kaynağın güvenilir olması,
- Mesajın doğru kodlanması,
- İletişim sürecinin alıcıyı etkileyici özellikleri taşıması,
- Alıcının ihtiyaçlarının iyi belirlenmesi,
- Mesajın tekrar edilmesi,
- İletişim kanallarının doğru seçilmesi, şeklindedir.

2.3.1.1. İçe Dönük Siyasal İletişim

İe yönelik siyasal iletişim, iletişim aktörleri tarafından sadece kendi hedef kitlelerine yönelik olarak uygulanan iletişimdir. Kendi kurumsal kimliğine ait olan bireyleri motive etmek, onları fikir, ideoloji ve politikalarla beslemek, böylece de siyasal iletişimin ikinci adımı olan dışa dönük siyasal iletişimde kendi hedef kitlelerini etkili biçimde kullanmak için bu tür siyasal iletişim kullanılır.

Burada amaç, siyasal iletişimin aktörü her kim ise; siyasi partiler, hükümet, yerel yönetimler, kendi hedef kitlelerini sürekli bilgilendirerek, fikir ve ideolojileri etrafında motive ederek örgütün dinamik yapısı korumaya çalışılır.

Kimi hallerde ise, içe yönelik siyasi mesajlar diğer ilgili örgütlerle birlikte onların fikir ve ideolojilerine sahip kitlelere gönderilir. Burada etkili bir gücü ortaya koyarak, dışardan kendi örgütüne bireyleri transfer etmektir.

İçe dönük siyasal iletişimler toplu halde yapılırken, bunun yanında kitle iletişim araçları üzerinden yürütülmektedir. Bu tür teknikte esas olan, örgütün kendi iç dinamiklerini yüksek tutarak çevreden gelecek mesajlarla örgütün motivasyonu zayıflatılmadan çevre ile rekabet edebilmesidir.

2.3.1.2. Dışa Dönük Siyasal İletişim

Dışa dönük siyasal iletişim, iletişimi başlatan parti, hükümet, ya da devletin hedef kitlesinin dışında yer alan kitlelerdir. Bu bakımdan dışa dönük siyasal iletişimde iç hedef kitleye mesajlar verilirken asıl mesajın iletilmek istendiği yer kurumsal kimliğe ait olmayan bireyler veya kitlelerdir.

Siyasal aktörler, daha fazla insanı kendi örgütlerine dâhil etmek, kendi düşünce ve ideolojileri ile politikalarının haklılığını izah edebilmek için daha çok meşruiyet odaklı iletişim çalışmalarını dışa dönük gerçekleştirirler. Bunun sebebi, içinde bulunulan devletin genel meşruiyet sistemlerinin dışında kalmamak, dış hedef kitlelere daha fazla kurumsal bilgi verilirken, iç hedef kitleye ise daha çok ideolojik, duygulara hitap edici bilgilerin verilmesidir.

Dış ve iç siyasal iletişimde ki en önemli fark verilen mesajların içe dönük iletişimde duygulara, dışa dönük olanlarda ise akla hitap etmesindedir. Siyasal iletişimin en önemli unsurlarından birisi de alıcılar yani halktır. Her bir siyasal aktör iletişim etkinliklerini halka dönük yapmak durumundadır. Halktan kopuk, halkı ilgilendirmeyen ya da halkın ilgi, istek ve ihtiyaçlarını anlamayan iletişim çalışmaları etki bırakmayacaktır. Bu bakımdan dışa dönük siyasal iletişimde de halkın istekleri dikkate alınarak gerçekleştirilir. Her siyasal aktörün dışa dönük siyasal iletişimi aslında daha fazla insanı bünyesine katma çalışmasıdır.

2.3.2. Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler

Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler, temel iletişim yöntem ve teknikleriyle benzer özelliktedir. Burada dikkat edilmesi gereken, iletişim sürecinde alıcıların siyasal iletişime verecekleri tepkilerin önceden iyi analiz edilmesi gerekliliğidir.

Siyasal iletişim sürecinde iletişimi başlatan siyasal aktörün kim olduğu, mesajları nelerden oluşturacağı ve bu hazırlanmış mesajları kime, ne zaman hangi yöntem ve tekniklerle ileteceği üzerinde durulması gereken konulardır. Siyasal iletişimde iki önemli konu bulunmaktadır. Birincisi, iletişimi başlatan siyasal aktörün hedef kitle üzerinde bırakacağı etki ile elde etmeyi umduğu

amaçları, ikincisi iletişim sürecinde alıcıların ilgi ve ihtiyaçlarını siyasal aktörlerden ne oranda elde ettikleri konusudur.

2.3.2.1. Yüz Yüze İletişim Yöntemi

‘Yüz yüze iletişim yönteminde, mesajı veren kaynak ile alıcı kitle dar ya da geniş aynı ortamda, mekânda bulunurlar’ (Aziz, 2003: 39). Siyasal aktörlerin bu tür iletişimde mesajlarını hedef kitlelerine sözlü olarak vermesi gerekmektedir. Günümüz teknolojisi ile birlikte kitle iletişimde aynı zamanda ses ve görüntü iletişimi etkili kılmak için kullanılmaktadır.

Yüz yüze iletişimlerde alıcıların iletişime katılmaları ve geri beslemeyi sağlamaları ortama ve alıcıların niceliğine göre değişkendir. Miting gibi kalabalık ortamlarda geri besleme daha çok alkış, tezahürat ile sağlanırken, daha dar kapsamlı mahalle, kahvehane veya ev toplantılarında alıcılar iletişime daha etkin ve sözel olarak katılmaktadırlar.

2.3.2.2. Kitle İletişim Araçları İle İletişim

Kitle iletişimi, heterojen guruplara yönelik olarak, teknolojinin imkânlarından yararlanılarak belli bir amacı taşıyan gurup ya da örgütler tarafından yapılan iletişim şeklidir. Kitle iletişimde ortaya konan mesajın ilgili hedef kitlelere ulaşması, onları etkilemesi ve istenilen sonuçlarla birlikte tutum ve davranış değişikliklerini sağlaması bakımından, yüz yüze iletişimden çok daha planlanmış bir iletişim şeklidir.

“Kitle iletişim araçlarının en temel özellikleri belirli bir sürelilik ve düzenlilik taşımalarıdır. K.İ.A’lar düzenli yayınlar ile ürettikleri içeriklere (mesajlara) yönelik bir talep yaratmaktadır. K.İ.A’ların temel olarak sekiz işlevi vardır” (Kaya, 1985: 12–16). Bunlar;

- Haber ve Bilgi Sağlama işlevi,
- Toplumsallaştırma,
- Gündüleme,
- Tartışma Ortamı Hazırlama,
- Eğitim,
- Kültürün Gelişmesine Katkı,
- Eğlendirme,
- Bütünleştirme, işlevleridir.

Kitle iletişiminde gönderen, daima örgütlenmiş bir gurubun parçası, çoğu kez de iletişimden başka işlevleri olan bir kurumun üyesidir. “Alıcı daima bireydir ancak gönderen örgüt tarafından bazı genel özellikleri olan bir grup veya kolektif olarak görülebilir. Burada kanal artık sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından meydana gelmez, büyük ölçekli teknolojiye dayanan dağıtım aygıt ve sistemlerini içerir” (Mc Quail ve Windahl, 1997: 16).

Siyasal iletişimde kitle iletişim tekniği siyasal aktörlere önemli kazanımlar sağlamaktadır. Siyasal iletişimin genelde bütün hedef kitlelere ulaşması gerekliliğinden kaynaklanan sorunu gidermek için, kitle iletişimi araçlarıyla yapılan araçlı iletişim sonucunda zamandan ve maddi olarak büyük bir yükümlülükten siyasal aktörler kurtulmaktadır.

“Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerinde dolaylı ve güçlü etkilere sahip olduğu anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemi azalmıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşması etki konusunu tekrar gündeme getirmiş ve siyasal kampanyaların vazgeçilmez aracı olmuştur” (Kalender, 2000: 124).

Televizyon siyasal iletişime yeni boyutlar katmıştır. Özellikle televizyonda izleyiciler ilgili konuyu radyo, dergi ya da gazeten farklı olarak görüntü ile birlikte almaktadırlar. “Aşağıda yer alan dört ana sebep

doğrultusunda kitle iletişim araçları seçmen tercihlerini etkilemede öneme sahiptir:

- Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır.
- Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında çok daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve kendisinin siyasal açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenilirliğini güçlendirmektedir.
- Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında önemli hale gelmektedir” (Kalender, 2000: 127).

Radyo, televizyon ve günümüzde internet gibi geniş kitlelerle iletişimi kolaylaştıran teknolojik aygıtlar, siyasal iletişimde önemli kitle iletişim araçları konumundadır. Bu medya araçlarının siyasal aktörlere sağladığı önemli bir kazanım iletişimi planlama, yönlendirme ve geri beslemeler sonucunda ortaya çıkan olumsuz mesajları düzeltip hızlı şekilde hedef kitleye yeniden gönderme avantajlarıdır.

2.4. Siyasal Kampanyalar

“Seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanlarından biri olan siyasal reklâm, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti” (Uztuğ, 1999:122) olarak tanımlanmaktadır. ‘Seçim kampanyalarında politik aday/parti, sandıktan iktidar parti/lider olarak çıkabilmek için medya organizasyonlarından yer ve zaman satın alarak politik reklâmlarını yaptırmaktadır’ (Görgün, 2002: 14).

“Her türlü siyasal kampanyada siyasal iletişim çalışmaları halka yönelik yapılmaktadır. Siyasal kampanyalar kısa zamanlarda üretilirler bu yüzden kısa süre içerisinde yoğun mesajlar halka gönderilir. Düzenlenen siyasal kampanyalarla, halkın tercihlerini etkilemek ve kararını verdim için yürütülen propaganda çalışmaları” (Aziz, 2003: 65), siyasal aktörlerden olan siyasi partiler tarafından düzenlenmektedir.

Siyasal kampanyaların hedefinde seçim sonucunda ülke yönetimini meşru yollardan ele geçirme arzusu bulunmaktadır. Demokratik rejimlerde seçim, halkın siyasal partiler aracılığıyla kendisini iktidara taşımasıdır. Bu bakımdan, siyasi partiler genelde halka ve kitlelere özelde ise bireylere onları temsil ettiklerine dair, onlarla aynı görüşe, fikre ve ideolojiye sahip olduklarını; halk için iktidar süresi içinde gerçekleştirecekleri vaatlerini ortaya koyarak, kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Bu ifade etme süresi siyasal kampanyalarla düzenlenen programlanmış ve planlanmış siyasal iletişim unsurlarını içinde bulundurur. Bütün bir siyasal kampanya süresi esnasında yüz yüze ve kitle iletişim teknikleri kullanılmaktadır.

‘Başarılı bir siyasal seçim kampanyası yürütebilmek için, öncelikli amaçlara yönelik bazı çalışmaların yapılması zorunludur. Bunlar; oy artırma, barajı aşma, birinci parti olma gibi kampanya ana hedeflerinin belirlenmesi, adayın seçmen tarafından tanınması, siyasal ilgi ve katılımların artırılması, gündem oluşturulması, halkla ilişkiler, propaganda ve reklâm stratejilerinin tespit edilmesi olarak sıralandırılabilir’ (Özerkan-Altınal ve İnceoğlu, 1997: 109).

Bir siyasal iletişim kampanyasında olması gereken unsurlar ile bunların bileşenleri aşağıdaki alt başlıklarda verilmiştir. Bu bakımdan bir kampanyanın siyasal olarak nitelendirilmesi ve etkili olabilmesi için içinde yer alması gereken unsurların doğru seçilmesi ve doğru zamanda da uygulanması gerekmektedir.

2.4.1. Hedef Kitle ve İhtiyaçlarının Tespiti

Siyasal seçim kampanyalarının daha başarılı neticeler vermesi için öncelikli olarak seçmenlerin siyasilere olan beklentileri tespit edilmelidir. ‘Seçmen tercihlerini etkileyen propaganda ve iletişim faktörlerinden bir tanesi de kamuoyu araştırmalarıdır’ (Kalender, 2000: 103). Kamuoyu araştırmaları neticesinde alt bir örneklem guruptan daha büyük bir guruba yönelik olarak genellemeler yapılmaktadır.

‘Hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentileri doğru tespit edilebildiğinde siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri elde etmekte böylece seçmenleri cezp edebilecek mesajları iletebilmektedir’ (Kalender, 2000: 105). ‘Hedef kitlelerin verilecek mesaja ve onun içeriğine gösterebileceği olası direncin ve muhalefetin veya tam tersine onayın derecesinin tahmin edilmesi de gerekir’ (Oktay, 2002: 40).

2.4.2. Siyasal Mesajların Oluşturulması

Siyasal mesajlar, seçmenlere yönelik, onların ihtiyaçlarına cevap verecek anlamları taşımaktadırlar. Ayrıca seçmenlerin değerlerini temsil özellikleri bulunmaktadır. İletişimin ana etmenlerinden biri ileti veya “mesaj”dır. ‘Mesaja dayalı her iletsel bilgi kolayca anlaşılabilceği gibi zorunlu olarak hikâye edilen içeriksel bir kurguya ilişkindir’ (Açıkgöz, 2005: 33).

Hazırlanan siyasal mesajların yalın ve açıklığı alıcılar tarafından kolayca kavranması için önemlidir. Siyasal mesajlarda alıcıya ne verilmek isteniyorsa o konuya vurgu yapılmalıdır. Zira siyasal iletişim ortamında rakiplerin mesajlarımız manipüle etme ihtimalleri siyasal iletişimciler tarafından dikkatten kaçırılmamalıdır.

“Siyasi parti ya da adaylar tarafından hedef kitlelerine yönelik olarak gönderilen siyasal mesajlar K.İ.A'lar yoluyla gönderilmesi mesajların daha geniş kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan mesajlar uygun K.İ.A'lara göre aynı anlamı taşımakla beraber farklı dil ya da iletişim üsluplarıyla kodlanmalıdır. Alıcıların oluşturulan mesajları değerlendirmeleri; (a) mesajın nesnel boyutu, (b) mesajın öznel boyut ve (c) mesajın kaynağı bakımından üç kısımdan oluşmaktadır” (Açıkgöz, 2005: 33).

2.4.3. Yüz Yüze İletişim Kanalları

Yüz yüze yapılan siyasal iletişim çalışmaları ikna açısından büyük öneme sahiptir. Bu ilişki türünde iletişime giren alıcı ve verici arasında her türlü bilgi akışında değişik psikolojik etmenler devreye girdiğinden alıcının kendisine verilen mesajları daha iyi kavramasına sebep olmaktadır.

‘Bu tür iletişim, doğrudan doğruya kişiler arası ilişkiyle ilgili gerçeklere dayanmakta, durum ne derece bireyselleşirse etkililik o kadar artmakta, sonuçta konuşmayı dinleyenlerin sayısı fazlalaşmaktadır’ (Klapper, 1985: 206). ‘Yüz yüze iletişim araya başka bir araç girmediği için daha samimi olabilmekte, geri besleme anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir’ (Kalender, 2000: 111).

Yüz yüze iletişim seçim zamanlarında ve öncesinde siyasal partiler tarafından sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Seçmenin bulunduğu her türlü ortama siyasiler girmekte ve böylelikle seçmeni doğal ortamında ikna edici mesajlar ile kuşatmaktadırlar.

2.4.4. Kitle İletişim Kanalları

'Siyasal reklâm kampanyaları genellikle iki aşamadan oluşmaktadır. Bunların ilki seçmen davranışlarıyla ilgili araştırmalar olup, ikincisi ise iletişim stratejisinin belirlenmesine yönelik çalışmaları içermektedir' (Bektaş, 1995:163). Kampanya hazırlanırken seçmenlerin hangi siyasi tutumlara sahip olduğu, değişik siyasi konulara olan tavırları ile kitle iletişim araçlarına olan ilgileri tespit edilir.

Hazırlanan siyasi kampanyaların mümkün olduğunca çok seçmene ulaşabilmesi için hangi kitle iletişim araçlarının hangi koşullarda kullanılacağı ve ne tür mesajların verileceği planlanır. Kitle iletişim araçları parti ya da adayların siyasi mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmada etkin rolü bulunmaktadır.

"Ortak dağıtım teknikleri ve kitle iletişim araçları iletilerin görsel ve işitsel olarak sayıca belirsiz olan insanlara iletilmesini sağlayan araçlardır. Bunlar afiş, plaket, kitap, gazete, radyo, televizyon, film, müzik, uydu vs, gibi, her türlü alet ve araçları kapsamaktadır. Fakat burada hemen şu husus belirtilmelidir: Kitle iletişiminin tanımını sadece teknik aletlere bağlamak yetersizdir veya böyle bir tanım oldukça sınırlı kalmaktadır. Burada önemli olan, bu araçların bir toplumsal süreçle bütünleşmeleri ve buna göre de bu araçların önemli toplumsal işlevleri yüklenmeleridir" (Gökçe, 2003: 173).

Seçmenlerin siyasi parti ya da adayların mesajlarını takip etmeleri bakımından, kitle iletişim araçları onların evinin içine kadar girmesinden dolayı etkinliğini günümüz iletişim teknolojik imkânlarıyla daha da artırmıştır. 'Kamuoyunun oluşumunda en etkili unsurlardan birisi olarak kabul edilen ve teknolojik gelişimiyle birlikte etki alanları daha da genişleyen kitle iletişim araçlarının başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda geniş kitlelere yayabilme, onları oluşturan bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön verebilmeleridir' (Balcı, 2005: 155–156).

Kitle iletişim araçları içinde televizyon önemli bir yere sahiptir. Yaygınlık ve kullanım olarak çok daha geniş kitlelere ulaşımı kolaylıkla sağlayabilmesi özelliği televizyonun hem görüntülü hem sesli hem de canlı yayın programları ile program katılımcılarını eş zamanlı olarak kitlelerin evine kadar taşıyabilmesidir.

Televizyonun maliyetinin yüksek olması yerel siyasal kampanya çalışmalarında yerel kitle iletişim araçlarının tercihinin temin etmektedir. Bu bakımdan radyo ve yerel gazeteler kampanyaların vazgeçilmez unsurları olmaktadır.

Kitle iletişim kanallarıyla yapılan siyasal iletişim çalışmalarının daha etkin olabilmesi için siyasi parti ya da adaylar tarafından yüz yüze iletişim çalışmalarının yapılmasını gerektirmektedir. Sadece kitle iletişim kanallarında gözüken adaylar halkın karşısına gerçek manada çıkamadığı müddetçe, seçmenlerin tercihlerini etkilemede yetersiz kalmaktadırlar. Özellikle seçmenlerin zihinlerinde taşıdıkları birçok merak edilen sorulara cevap vermek için yüz yüze iletişim kitle iletişim kanalları ile yapılan siyasal iletişim çalışmalarının bir parçası olmak durumundadır.

2.5. İkna Edici Mesaj Stratejileri

Seçmenlerin herhangi bir partiye oy vermelerinde veya kendilerini bir liderin etkisine açık hale getirmelerinde, propaganda ve iletişim faktörleri önemli bir yere sahiptir. Seçmenlerin bir tercihten diğer bir tercihe doğru yönlendirmelerinde, siyasal kampanyalarda değişik ikna teknikleri kullanılmaktadır. 'İkna çalışmaları, özellikle kararsız seçmenlerin belli bir partiye oy verme sonucunu doğururken, partiye bağlı insanların ise mevcut görüşlerini pekiştirmektedir' (Kalender, 2000: 128).

Siyasal kampanyalar, seçmenleri etkileyici mesajların hazırlanmasından adaylara yöneltebilecek sorulara verilecek cevapların hazırlanmasına kadar çok derin alanları kapsamaktadır. Siyasal kampanyanın kendine has, özel bir ikna edici mesaj stratejisi bulunmaktadır. Seçmenlerin hangi yönlerden etkiye açık olduğunun araştırılmasından sonra, seçmenlerin ikna edilebilecek zayıf noktaları, siyasal kampanyalardaki asıl ikna edici mesaj stratejisini oluşturmaktadır.

'Seçmenlerin ikna edilmesinde asıl hedef harekete geçirme, yani oy verme ve aday ile parti lehinde çalışma yaptırmaktır' (Kalender, 2000:129). "Seçmenlerde iknanın gerçekleşebilmesi için mesajları alma ve değerlendirmeye ilgili bir sürece ihtiyaç bulunmaktadır. İknadaki iç süreç dikkat, idrak ve kabulden" (Yüksel, 1994: 68) oluşmakta ve bunun sonucunda da kanaatlerde değişiklikler meydana gelmektedir. İkna çalışmalarında bir takım teknikler kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları daha çok reklâmcıların cinsellik ve mizah gibi unsuları kullanarak bir ürünü ya da hizmeti tutundurmaya yönelik olmakla birlikte siyasi alanda ise daha çok rızaya dayalı öncelikli tutum ve sonrasında da davranış değişikliği gözetilmektedir.

2.5.1. Korku Çekiciliği

'Korku çekiciliği daha çok duygusal öğelere hitap eden, ancak kullanım durumuna göre rasyonel yönler de içeren tutum temeli bir ikna tekniği olmaktadır' (Kalender, 2000: 132). Bu stratejinin özünü gerçekleştiren bir davranışın sonucunda ortaya çıkma ihtimali olan zararlar oluşturmaktadır. İnsanların bir şeye ikna edilirken, onlar üzerinde korku uyandırılmaktadır.

Seçmenlerin ikna edilmesi söz konusu olduğunda diğer aday veya siyasi partilerin oy çokluğunu elde etmeleri durumunda bireylerin yaşantısında meydana gelecek olumsuzluklar vurgulanmaktadır. Ötekinin kötüleştirilmesi süreci propagandayı kapsarken, daha çok vurgulanan

mesajlar ekonomik refah seviyesi, temel hak ve hüviyetlerde meydana gelebilecek kısıtlamalar ve bireylerin gelecek kaygısı içine düşebileceği uç durumlardır.

Seçmenlerin korku çekiciliğiyle ikna edilmesinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar arasında korku unsuru oluşturulacak mesajın dozajının ayarlanması en önde gelmektedir.

2.5.2. Kapıyı Aralama Tekniği

'İnsanların küçük bir isteğinin yerine getirilmesine razı edildikten sonra, daha büyük bir isteği ileride yapabilecekleri varsayımına dayanmaktadır. Kapıyı aralama tekniği olarak da bilinen' (Kalender, 2000:134) bu teknikte alıcılarla adım adım bir özdeşleşme süreci oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu teknikte birey, sevmediği bir siyasi partinin veya adayın toplantısına katılmayı kabul ederse ileriki zamanlarda parti ya da aday yönünde olumlu kanaatler oluşturabilir. Bu tekniğin temelinde isteklendirme ve bilgilendirme yatmaktadır. 'Kişiler belli bir davranışı gerçekleştirdiği zaman, bu yönde olumlu tutumlar kazanacak ve bu tutumlar doğrultusunda tekrar davranışta bulunacaktır' (Kalender, 2000: 134).

2.5.3. Mesaj Tekrarı

İnsanlara bilgiler mesajlar yoluyla aktarılmaktadır. Bu mesajlarla yüz yüze kalan bireyler mesajın ve kendi koşullarının doğrultusunda bilgiye erişebilmektedir. Mesajların anlaşılabilirliği ve yalınlığının yanında tekrar edilmesi ile kalıcılığı sağlanmaktadır.

Mesajlar tekrar edilerek verilirken daha çok birbirinin karşıtı olan kavramlar ile verilirler. Siyasi kampanyalarda ya da mitinglerde seçmenlere rakip parti veya adayların seçimi kazanması halinde ortaya gelecek karanlık duruma dair mesajlar ile kendisinin kazandığında seçmenlere vereceği temel haklar aynı anda birçok kez vurgulanmaktadır.

'Seçmenler ikna edilmeye çalışılırken, özellikle seçici dikkati aşmak ve mesajları hafızada tutmak açısından tekrara başvurulması önem kazanmaktadır' (Kalender, 2000: 136). Tekrarın diğer bir yararı da, kaynağın izleyicilerine yüksek güvenilirlikteki kaynaklardan gelen iletilerle ilgili anımsatma yapmaları, böylece zaman içinde yüksek güvenilirlikli kaynaktan doğan tutum değişikliğindeki düşüşün önlenmesidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKP VE CHP GENÇLİK KOLLARININ

SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

3. AKP ve CHP Gençlik Kollarının Siyasal İletişim Faaliyetleri

Bu kısımda tezimizde örneklem olarak aldığımız iki gençlik kollarının siyasi yapılarını ve bu yapılarıyla birlikte gerçekleştirmiş oldukları siyasal iletişim faaliyetlerini inceleyeceğiz. Faaliyetleri sınıflandırdıktan sonra tablolarda istatistikî bilgiler verilecek ve bu istatistikî bilgilere her bir konudan örnek çalışmalar verilerek araştırma detaylandırılacaktır.

Tezin uygulama kısmında genç seçmenler üzerinde gerçekleştirilen anket ile iki gençlik kolu teşkilatı karşılıklı kıyaslanacaktır. Sonra ortak değerler alınıp tezin içeriğinde varsayım olarak sunulan, gençlik kollarının siyasal iletişim çalışmalarının genç seçmenleri etkileyip etkilemediği ortaya konacaktır.

Bu bakımdan öncelikli olarak, ele alınan gençlik kollarının partileri içindeki konumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü bağlı oldukları siyasi parti içindeki konumları, gençlik kollarının etki ve yetki alanını doğrudan etkilemektedir.

3.1. AKP Gençlik Kolları

Ak Parti Gençlik Kolları 2002 yılı içinde kurulmuş olup, siyasi partiler yasasına göre ikinci olağan kongre sürecine girmiş bulunmaktadır. AKP Gençlik Kolları beş yıllık tarihi içinde Türkiye genelinde teşkilatlanmasını tamamlamış, 81 ilde teşkilatlarını kurmuş ve 2007 Temmuz Genel Seçiminden sonra ikinci olağan kongresi hazırlıklarına başlamıştır.

Tezimiz içinde özellikle AKP Gençlik Kollarının tercih edilmesi, teşkilat yapısı olarak geniş bir yapılanmaya sahip olması, ve üniversiteler de dâhil olmak üzere birçok alanda değişik yöntemlerle gençleri bir araya getirci yapılanmaları oluşturması ve iktidar partisinin gençlik kolları olmasıdır.

3.1.1. AKP Gençlik Kollarının Teşkilat Yapısı

AKP Gençlik Kolları 2002 yılı içinde teşkilatlanmaya başlamıştır. Bu teşkilatlanma çalışmalarını Türkiye genelinde yaparken AKP Parti tüzüğüne göre üye kayıt işlemleri ile birlikte ilgili organların oluşumu yapılmaktadır. AKP Tüzüğü'nün; ikinci kısmında yazılı şartlara göre parti üyeliğini kazanmış ve 29 yaşından büyük olmayan her üye, ayrıca Gençlik Kolu Üyeliği'ne mahsus deftere kaydedilmekle Gençlik Kolu Üyeliği'ni kazanmış olur (Tüzük, 2007: 87).

AKP Gençlik Kollarının teşkilat yapısı aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Tüzük, 2007: 88):

Merkez ilçe teşkilat kademelerinin kuruluşu zorunlu olmamak üzere aşağıda yazılı idari taksimat yerlerinde, belirtilen isimler altında örgütlenme çalışmaları yapmak amacıyla partinin gençlik kolları oluşturulur.

84.1 - Gençlik Kolu Belde Kademesi Teşkilat Organları; a) Gençlik Kolu Belde Kongresi, b) Gençlik Kolu Belde Başkanı, c) Gençlik Kolu Belde Yönetim Kurulu, d) Gençlik Kolu Belde Yürütme Kurulu.

84.2 - Gençlik Kolu İlçe Kademesi. Teşkilat Organları; a) Gençlik Kolu İlçe Kongresi, b) Gençlik Kolu İlçe Başkanı, c) Gençlik Kolu İlçe Yönetim Kurulu, d) Gençlik Kolu İlçe Yürütme Kurulu.

84.3 - Gençlik Kolu İl Kademesi Teşkilat Organları; a) Gençlik Kolu İl Kongresi, b) Gençlik Kolu İl Başkanı, c) Gençlik Kolu İl Yönetim Kurulu, d) Gençlik Kolu İl Yürütme Kurulu (Değişik: 05.05.2002- Madde 6).

84.4 - Gençlik Kolu Genel Merkez Teşkilat Organları; a) Gençlik Kolu Büyük Kongresi, b) Genel Merkez Gençlik Kolları Başkanı, c) Gençlik Kolu Merkez Karar ve Yönetim Kurulu, d) Gençlik Kolu Merkez Yürütme Kurulu.

AKP Gençlik Kollarının görev ve yetkileri ilgili tüzük maddelerine göre aşağıdaki gibidir (Tüzük, 2007: 89):

Gençlik kolları kademe başkan, yönetim ve yürütme kurulları, Partinin o yerde kurulu teşkilat kademe organlarının yetkilerini, kendileri açısından aynen kullanırlar. Bu kolların kurulu oldukları yerde Partinin temsili, Parti teşkilat kademe yönetim kurulu başkanına aittir. Gençlik kolları, Partinin o yerde kurulu teşkilat kademesine bağlı, uyumlu ve eş güdüm içinde çalışırlar. Dış yazışmaları, Parti Yönetim Kademesi aracılığıyla yaparlar. Kadın ve gençlik kolu başkanları görevli oldukları yerdeki teşkilat kademesi yönetimi ve yürütme kurulları'nın doğal üyesidirler. Bu sıfatla oy hakkı olmaksızın toplantılara katılır, müzakerelere iştirak ederler, Yan kuruluşlarla ilgili çalışmalar, Genel Başkan tarafından uygun görülecek Genel Başkan Yardımcılığına bağlı olarak yürütülür. Ayrıca Genel Merkez Gençlik Kolları Başkanı, AKP'nin en üst düzey yönetim ve yürütme kurullarının doğal üyesi sıfatını da taşımaktadır.

Yukarıda organlar kısmında verilen bilgilerin devamında ise, AKP Gençlik Kollarının her bir yönetim teşkilatı elli kişilik Merkez Karar ve Yönetim Kurulu (MKYK) ve bir başkan ile on iki yardımcısının olduğu Merkez Yürütme Kurulu (MYK) ile temsil edilmektedir. Bu sistem illerde, il yönetim ile il yürütme; ilçelerde ise ilçe yönetim ile ilçe yürütme kurulları şeklindedir.

AKP Gençlik Kolları belde, ilçe ve il yönetimleri üzerinden olmak üzere Genel Merkez Gençlik Kolları Başkanlığına bağlı bulunmaktadır. Bu bakımdan illerde ya da ilçelerdeki il/ilçe başkanlarının atanmasında, il/ilçe başkanlıklarının denetlenmesinde ya da görevden el çektilmesinde bütün yetki Genel Merkez Gençlik Kolları Başkanlığına aittir. Genel Merkez gençlik Kolları ise AKP genel Merkez Teşkilat Başkanlığı'na bağlı bulunmaktadır.

3.1.2. AKP Gençlik Kollarının Siyasal İletişim Faaliyetleri

AKP Gençlik Kolları, siyasal iletişim çalışmalarını gençler ile birlikte gerçekleştirirken öncelikli olarak yurt genelinde yaptırmış olduğu iki “*Gençlik Araştırması*” üzerine kurgulamaktadır. Bu araştırmalar sonucunda elde ettikleri verileri sınıflandırarak bütün bir siyasal iletişim çalışmalarını, ilgili birimleri koordinatörlüğünde gerçekleştirmektedirler.

Aşağıdaki tablolarda AKP Gençlik Kollarının 2007 ve 2007 yılı içinde 22 Temmuz Genel Seçimlerine kadar geçen süre zarfında gerçekleştirmiş olduğu siyasal iletişim çalışmaları belirtilmiştir. Devamında ise bu istatistikî faaliyetlere her bir alandan örnekler verilmiş, bu faaliyetlerin değerlendirmesi uygulama çalışması neticesinde tezin sonuç bölümünde sunulmuştur.

İncelenen faaliyetler ile çalışmaların ana başlıkları aşağıdaki gibidir;

- a- Hedef Kitle Analizi
- b- Teşkilat İçi Faaliyetler
- c- Teşkilat Dışı Faaliyetler
- d- Medyada Yer Alma
- e- Açık Alan Faaliyetleri
- f- Kapalı alan Faaliyetleri
- g- Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası

Yukarıda yer alan yedi başlıktaki incelemelerimiz neticesinde bütün çalışmaları tek bir tabloda göstermeye çalışacağız. Elde ettiğimiz sonuçları, uyguladığımız anket ile birlikte değerlendirerek AKP Gençlik Kollarının gençlerin siyasal tercihlerine etki edip etmediği; etkisi varsa ne kadar ve hangi yönlerde, etkisi yoksa bunun nedenleri üzerinde bilgileri vermeye çalışacağız.

3.1.2.1. Hedef Kitle Analizi

Gençlik Kolları “Hedef Kitle Analizi”ni gerçekleştirmek için iki adet alan araştırması gerçekleştirmiş bulunmaktadır. Bunlardan ilki 2006 yılı sonlarında AKP Genel Merkez Gençlik Kolları AR-GE (Araştırma Geliştirme) Başkanlığınca yapılmış olup, on sekiz ilde toplam altı bin genç üzerinde uygulanmıştır. Bu araştırma ile gençlerin siyasete bakışı ve katılımları ile siyasetten beklentileri ölçülmüştür.

İkinci alan araştırması ise 2007 yılı içinde özel bir araştırma firmasına yaptırılmış olup, “*Türk Gençliği Siyasal İhtiyaçlar*” başlığıyla gençlerin siyasete bakışı ölçülmüş ve elde edilen sonuçlar AKP Gençlik Kollarının kısa ve orta vadeli etkinliklerinde kullanılmıştır. Gençlik kolları hedef kitesini öncelikli olarak gençler, sonrasında da gençlerin aileleri olarak tanımlamaktadır.

AKP gençlik kollarının faaliyetlerinde kullandığı slogan ve mesajlar aşağıdaki gibidir:

- Liderimizle omuz omuza
- Demokrasi için biz de varız
- Okuyan, yazan, kalem tutan ak-Gençlik
- Yürüyoruz yarınlara, liderimizle

3.1.2.2. Teşkilat İçi Faaliyetler

Teşkilat içi faaliyetlerde, gençlik kollarının kendi iç dinamiklerine, teşkilat mensuplarına yönelik yapmış olduğu eğitim ve motivasyon ağırlıklı faaliyetler dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Teşkilat İçi Faaliyetler Sınıflandırması							
	Toplantı		Motivasyon Faaliyetleri			Eğitim	
	Yürütme Toplantıları	İl Başkanları	Gezi	Ziyaret	Eğlence	Siyasi	Kültürel
Teşkilat İçi Faaliyetler	Sürekli	19 Her ay	85	30	12	10	18

Tablo 1. Teşkilat İçi Faaliyetler Sınıflandırması: AKP Gençlik Kolları

Teşkilat içi faaliyetlerin incelenmesine baktığımızda alt başlıklarla ilgili aşağıdaki çalışmalar görülmektedir:

Toplantı başlığında, AKP Gençlik Kolları Türkiye genelinde, Genel Merkez Gençlik Kolları, il ve İlçe Gençlik Kolları Yürütmeleri ile her hafta toplantı yapmaktadır. Ayrıca İl gençlik kolları Başkanları her ay Genel Merkezde ilgili konularda toplantılar yapılmaktadır (EK-2/1). Diğer bir toplantı ise il danışma meclisi toplantılarıdır (EK-2/2). İl danışma meclisi toplantılarını AKP Gençlik Kolları illerde üç ayda bir kez olmak üzere yılda dört defa gerçekleştirmektedir.

Bununla birlikte Genel Merkez Gençlik Kolları Genel Başkan Yardımcıları kendi birimlerine yönelik olarak toplantılar yapmaktadırlar. Örnek; Eğitim Başkanlığı Bölge Toplantıları (EK-2/3), Dış İlişkiler Genel Toplantısı, AR-GE Başkanlığı Bölge Toplantıları yapıldı (Gençlik Yılıığı, 2006: 30-36). AKP Gençlik Kollarının Birim Başkanlıkları ülke genelindeki faaliyetlerini daha rahat gerçekleştirmek için bölgesel koordinatörlük sistemini

uygulamaktadırlar. Koordinatörlük sistemi sayesinde her bölgede yılda en az iki bölge toplantısı yapılabilmektedir.

Motivasyon faaliyetlerinde, Ak Parti Gençlik Kolları, yurt içi ve yurtdışı geziler yapmaktadır. Yurt içi geziler teşkilatlara yönelik olabildiği gibi bunun yanında sivil toplum örgütleri, belediyeler ve diğer sivil ve resmi kuruluşlar da olabilmektedir. Yurt dışı geziler arasında, Çin (Ek-2/4), Azerbaycan, Ürdün, Küba (Ek-2/5), Yunanistan, Almanya ve Suriye gezleri yer almaktadır (Gençlik Yıllığı, 2006: 32,34). Bunun yanında AKP Genel Merkez Gençlik Kolları Başkanlığı 2005-2007 yılları arasında tüm Türkiye'yi kapsayan teşkilat gezileri gerçekleştirerek, tüm illeri en az iki defa ziyaret etmişlerdir.

Gençlik Kolları, Almanya'da Konrad Adenauer Vakfı'nın düzenlediği ve birçok ülkeden gençlerin katıldığı "*Siyasi İletişim ve Seçim Kampanyaları*" başlıklı yaz okuluna katılmıştır. AKP Gençlik Kolları, yurt dışı gezilerine Yunanistan'da da devam ederek, iktidar partisinin gençlik kollarının düzenlediği "*Gençlik Yaz Kampına*" katılmıştır. Ayrıca tüm ülkedeki gençlik teşkilatları düzenli olarak hastane, yaşlılar evi ve çocuk yetiştirme yurtlarını ziyaret etmektedir. Bunun yanında AKP Gençlik Kollarına da birçok kesimden ziyaretçi gelmektedir. Bunlar arasında; Bakanlar (Milli Eğitim Bakanı, Milli Savunma Bakanı vb. Ek-2/6), sivil toplum örgütleri (Genç Liderler Derneği, Hollanda Hıristiyan Demokrat Partisi Gençlik Heyeti vb. Ek-2/7) ziyaretler olmaktadır.

Eğlence etkinliklerinde gençlik kolları daha çok yurt genelinde konserler, animasyonlar ve değişik bölgelerde tatil, gezi ve konaklama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bunlar arasında ülke sınırları içindeki tarihi mekânlara yapılan geziler (Gençlik Yıllığı, 2006: 50), Zonguldak, Konya, Antalya ve diğer illerde düzenlenen açık alan konserleri gibi etkinlikler düzenlenmiştir. Ayrıca Sosyal İşler Başkanlığı tarafından gençlik kollarının tüm illerdeki katılımıyla birlikte gerçekleştirilen ve finaline AKP Genel Başkanı'nın da katılımının olduğu Futbol turnuvası gerçekleştirildi (Ek-2/8).

Bu turnuva her yıl düzenlenmektedir. AKP Gençlik Kolları eğitim faaliyetlerinde, Ankara, Antalya, Konya, Gaziantep ve İstanbul merkez olmak üzere değişik illerde siyaset okullarını dönemlik olarak açmaktadır. Bu okullarda, siyasetçiler, akademisyenler, sanatçılar ve bürokratlar katılımcılara ders vermektedir. Ayrıca eğitim çalışması altında ülke genelinde tüm illerin katılımıyla “Münazara” programları düzenlenmektedir (Gençlik Yıllığı, 2006: 68).

Kültürel eğitimler de ise AKP Gençlik Kolları, seminerler, söyleşiler ve yurt dışı enstitülere katılım ile kültürel eğitim faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bunlar arasında; “16 Kasım 2005 Gençlik Kültürüyle Buluştu” adlı Mevlana ve Yunus Programları (Gençlik Yıllığı, 2006; 24), Uluslararası Cumhuriyetçiler Birliği İle Ortak Eğitim Düzenlendi (Gençlik Yıllığı, 2006: 35). 2005 yılında İzmir’de düzenlenen UNIVERSIADE 2005 programına katılım yapıldı (Gençlik Yıllığı, 2006: 48).

3.1.2.3. Teşkilat Dışı Faaliyetler

Teşkilat dışı faaliyetler esas olarak gençlik kollarının gerçekleştirdiği çalışmaların sadece teşkilatlar arası bir katılımı ile gerçekleştirilmeyen, kamuya açık olan faaliyetlerdir.

Teşkilat Dışı Faaliyetler Sınıflandırması							
	Konferans		Motivasyon Faaliyetleri			Ziyaretler	
	Anma, yıldönümü vs.	Bilgilendirme sosyal konular	Konserler	Şölenler	Fuar	Gençlik Örgütleri	Genel Ziyaretler
Teşkilat Dışı Faaliyetler	20	25	22	6	2	15	250

Tablo 2. Teşkilat Dışı Faaliyetlerin Sınıflandırılması: AKP Gençlik Kolları

Teşkilat dışı faaliyetleri incelediğimizde Ak Parti Gençlik Kollarının aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirdiğini görmekteyiz.

Konferans etkinliklerinde anma ve yıldönümü programları ülke genelinde düzenlenmektedir. Bu programlara AKP Genel Başkanı ile Genel Başkan Yardımcıları da katılmaktadır. Bilgilendirme ve sosyal konulu konferanslarda da uyuşturucu, sokak çocukları ve siyasi içerikli konularda konferanslar düzenlenmektedir. Bu tür etkinlikler arasında, İzmir ilinde düzenlenen “*Uyuşturucuya Karşı Gençlik El Ele*” etkinlikleri içinde, konferanslar ve diğer gençlik örgütleriyle ortak etkinlikler düzenlendi (Gençlik Yıllığı, 2006: 28). Ayrıca tüm halka açık olarak yürütülen kitap kampanyaları ile (Ek-2/9) büyük illerde toplanan kitaplar ihtiyacı bulunan illerdeki okullara veya kütüphanelere gönderilmektedir.

Motivasyon faaliyetlerinde her yıl farklı bir ilde tüm illerden gençlerin katılımıyla gerçekleştirilen “*Gençlik Şöleni*” yapılmakta ve bu şölenle parti genel başkanı da davet edilmektedir (Ek-2/10). Bu şölenler 18 Mayıs’ta, gençlik haftası içinde yapılmaktadır. Şu ana kadar, Samsun, Ankara, Bursa, Antalya ve Van illerinde tüm ülkedeki AKP Gençlik Teşkilatlarının ve AKP Genel Başkanının katılımıyla gerçekleştirildi. Ayrıca farklı illerde de il gençlik şölenleri yapılmaktadır. Bunlara örnek olarak Tekirdağ, Konya, Zonguldak, Samsun, kayseri, Mardin vb. iller verilebilir (Gençlik Yıllığı, 2007: 20) Bunun yanında illerde içinde değişik etkinliklerin yer aldığı sokak etkinlikleri de düzenlenmektedir.

Fuar etkinliklerin de AKP Gençliği, parti yönetiminin katılımıyla (Bakanlar, M. Vekilleri ve Diğer Partililer) ve özel tasarlanmış stantlarıyla birlikte İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde gerçekleştirilen gençlik fuarlarına katılmaktadır. Bu gençlik fuarlarında, katılımcı gençlere promosyonlar dağıtılmaktadır. Partinin tanıtımı yapılmakta, değişik oyunlar ve eğlenceler yer almakta, ayrıca yazılı, sesli ve görsel anket ve mesajlar katılımcılardan alınmaktadır.

Gençlik Kollarının özellikle İstanbul'da düzenlenen "Trend Show"a olan katılımında bin sekiz yüz gencin görüntülü ve sesli mesajı alınarak AKP Genel Başkanı'na iletilmiştir. Bu mesajlar belirli konulara göre tasnif edilerek her bir katılımcıya geri dönüşüm yapılmıştır.

3.1.2.4. Medyada Yer Alma

Siyasal iletişim noktasında AKP Gençlik Kolları'nın medyada yer alma istatistiklerine baktığımızda aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Bu alandaki araştırmada kurumsal yayınlar ile ulusal ve yerel medya değerlendirilmiştir.

Medyada Yer Alma									
	Televizyon		Radyo		Gazete		Dergi		İnternet
	Ulusal	Yerel	Ulusal	Yerel	Ulusal	Yerel	Ulusal	Yerel	
Canlı Yayın	5	50	--	3	x		x		X
Haber	5	40	--	3	10	150	10	30	40
Reklam	--	5	--	10	--	20	--	5	--
Ropörtaj	--	5	--	--	--	25	--	5	--
Sürelî Yayın	x	1	x	x	x	x	x	50	Web sitesi Forum S. İnternet Rd. Haber Prt. Gençlik S.

Tablo 3. Medyada Yer Alma: AKP Gençlik Kolları

AKP Gençlik Kolları ulusal medyadan çok yerel medyayı kullanmaktadır. Bunun sebebi, gençlik teşkilatlarının illerde ve ilçelerde örgütlenmelerini tamamlamalarına bağlı olarak yerel medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşmayı denemelerinden gelmektedir. Ayrıca, yerel televizyon kanallarında gençlik kolları yöneticileri programlar yapmaktadır.

Gençlik Kolları ulusal kanallardaki, Genç Bakış, Genç Siyaset gibi programlarda canlı yayınlara katılmıştır. Bunun yanında Genel Merkez Genel Başkan Yardımcıları ile İl Başkanları değişik yerel kanallarda canlı yayın programlarına katılmışlardır. Aynı çalışmayı AKP Gençlik Kolları radyo programlarında da ortaya koymaktadır.

AKP Gençlik Kolları Gazetelerde yer alma bakımından da ülke genelinde zengin bir içeriğe sahip bulunmaktadır. Gençlik Kolları, gazeteleri; reklâm, haber, anma ve kutlama ve ziyaretler gibi belli bir takım başlıklar altında kullanmaktadır. Bunun yanında AKP Gençliği yerel noktalarda birçok dergi çıkarmasına rağmen Genel Merkez bünyesinde dergi yâda gazete çıkarmayıp sadece yıllıklar çıkarmaktadır (Gençlik Yıllığı 2005).

İnternet alanında ise genel bilgilerin yer aldığı Genel Merkez Gençlik Kollarının Resmi web sayfası "www.akgenclik.org.tr" ile İllerin ve ilçelerin kendilerine ait gençlik sayfaları da bulunmaktadır. (Örn: www.uskudargenclik.org). Bütün gençleri bir arada toplamak amacıyla desteklenen forum sitesi "www.akpartiforum.com". Forum sitesi ile birlikte internet üzerinden yayın yapan radyo "www.radyo.akpartiforum.com", gençlik kollarının gençlere yönelik mesajlarını siyasal bir üslubun dışında sunabilmesi amacıyla oluşturulan gençlik sitesi "www.geleceksensin.com" ile birçok bunlara benzer web sayfası AKP gençliğinin internet üzerinden iletişim stratejilerini oluşturdukları alanlar olmaktadır.

Ayrıca AKP Gençlik Kolları, Türkiye genelinde oluşturduğu "*İnternet Takip*" ekibiyle en çok kullanılan haber sitelerine üye olmakta ve bu haber sitelerinde AKP hakkında yer alan haberle yönelik çıkan eleştirel yorumlara parti açısından olumlu yorumlar yazmaktadır. Bunun yanında oluşturulan "*e-mail*" ekibi de aylık ortalama yüz bin aktif e-maile tanıtım amaçlı elektronik posta göndermektedir. Bu iki ekibin bir diğer çalışma alanı da partinin ve

gençlik kollarının tanıtımını yapmak üzere ilgili çalışmalar yaparak bunları elektronik postalar yoluyla ya da bazı web sayfalarında yayınlamaktadırlar.

3.1.2.5. Açık Alan Faaliyetleri

Açık alan faaliyetlerinde gençlik kolları teşkilatının stadyum, plaj, sokak, meydan vb. mekânlarda yapmış olduğu tanıtım, eğlence ve siyasal iletişim çalışmaları yer almaktadır.

Açık Alan Faaliyetleri							
	Miting	Şölen	Konser	Eğlence	Tanıtım Noktaları	Sportif Faaliyetler	Gezi
Stadyum	2	3	5	--	--	--	--
Meydan	3	20	20	10	50	5	50
Sokak	--	5	10	20	50	--	100
Plaj vb. Sahalar	--	--	1	1	--	1	--

Tablo 4. Açık Alan Faaliyetleri: AKP Gençlik Kolları

Ak Parti Gençlik Kolları yukarıdaki tabloda verilen bilgiler doğrultusunda şu çalışmaları gerçekleştirmiştir. Gençlik Kolları kendine has mitingler düzenlemiştir. Bunlar Denizli ve İstanbul İllerinde gerçekleştirilmiştir.

Şölen olarak her yıl seçilen bir ilde bütün illerden katılımı gerçekleştirilen gençlik şöleni düzenlenmektedir. Gençlik Şöleni, her yıl on sekiz mayısta; gençlik haftası içinde yapılmaktadır. Bunların yanında sokak konserleri, sokak eğlenceleri, kaykay şovlar gibi gençlere yönelik etkinlikler düzenlenmektedir.

Tespit edilen belirli stratejik noktalara tanıtım birimleri yerleştirilmekte ve buralardan parti tanıtımı yapılmaktadır. Bu noktalar şehirlerin stratejik noktalarına yerleştirilmiş ve buralardan halka, özellikle gençlere yönelik parti

tanıtım çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmanın devamında, İstanbul ve Ankara başta olmak üzere “*Ak Postacılar*” adı verilen yaya, bisikletli ve patenli gençler, özel kıyafetleriyle birlikte tanıtım faaliyeti gerçekleştirmiştir.

Sportif faaliyetlerde, AKP Gençliği Genel Merkez Gençlik Kolları destekli tüm Türkiye’yi kapsayan, teşkilatlar arası futbol turnuvası düzenlemiştir. Bir buçuk ay süren bu etkinliğin final müsabakalarına AKP Genel Başkanı katılarak finalist takımlara kupalarını takdim etmiştir. Bu futbol turnuvası her yıl yapılmaktadır.

Ayrıca gençlik kolları değişik sosyal kampanyaları da icra etmiştir. Bu sosyal kampanyalar arasında hatıra ormanları oluşturma, fide dikimleri yer almaktadır (Ek-2/11). Kampanyanın ilk ayağını AKP Sakarya İl Gençlik Teşkilatı başlatmıştır.

Gençlik kollarının ülke genelinde belirli bir sitem dâhilinde gezi programları yer almaktadır (Ek-2/12). Bu gezi programları özellikle, Genel Merkez Gençlik Kolları Üniversiteler Birim Bakanlığınca düzenlenmektedir. Geziler değişik illerde, tarihi ve sosyal mekânlar yapıldığı gibi, her bir teşkilat Ankara’ya getirilip; TBMM ve AKP Genel Merkezi gezdirilmiştir.

3.1.2.6. Kapalı Alan Faaliyetleri

Bu kısım da ise gençlik kolları teşkilatlarının düzenlemiş olduğu kapalı mekân etkinlikleri yer almaktadır. Bu etkinlikler daha çok teşkilatları motive etmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Teşkilatlar arası iletişimin daha üst düzeye çıkarılması için yapılan her bir faaliyet öncelikli olarak illerde başlatılmış, devamında bölgelerde finalistler belirlendikten sonra belirlenen bir ilde faaliyetin nihai etkinliği gerçekleştirilmiştir.

Kapalı Alan Faaliyetleri						
	Fuar	Kutlama Anma	Konser	Şölen	Yarışma	Sempozyum
Faaliyet Sayısı	2	80	15	3	15	2

Tablo 5. Kapalı Alan Faaliyetleri: AKP Gençlik Kolları

AKP Gençlik Kollarının katıldığı fuarlar; “*Trend Show*” (İstanbul) ve “*Universiade*” (İzmir) fuarlarıdır. Trend Show fuarı 16–24 yaş arası gençliğin katıldığı bir fuar olması sebebiyle, bu fuara katılan gençlere yönelik oyunlar, eğlence etkinlikleri, promosyonlar, anketler, sesli ve görüntülü olarak başbakana bıraktırılan mesajlar ile ödüllü yarışmalar düzenlenmiştir. Ayrıca ülke genelinde yaklaşık 70 ilde yıl içerisinde kutlama, anma ve yıl dönümü programları düzenlenmiştir. Bu programların içinde sistematik olarak düzenlenen “Milli Şair Mehmet Akif Ersoy’u Anma” programları yer almaktadır. Her yıl ortalama altmış ilde bu program düzenlenmektedir.

On beş ilde düzenlenen mini konserler kapalı salonlarda düzenlenmiştir. Ayrıca gençlik kollarının Türkiye geneli düzenlediği bilgi yarışmaları ve münazara etkinlikleri her yıl yapılan sistematik etkinlikler arasında yer almaktadır.

Kapalı mekânlarda gerçekleştirilen tiyatro etkinlikleri de belirli gün ve konularda halka açık gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında Şair Mehmet Akif Ersoy’un hayatını anlatan “*İstiklal Marşı Nasıl Yazıldı*” adlı tiyatro Rize ilinde gösterime sunulmuştur (Ek–2/13).

Anadolu’da başlatılan bir diğer kapalı alan faaliyeti de “*Anadolu Konferansları*” adını taşımaktadır (Ek–2/14). Bu program dâhilinde yazarlar ve entelektüeller Anadolu’daki illere getirilerek buralarda konulu konferanslar düzenlenmektedir. Bu programın ilk ayağı 10–11 Şubat 2006 yılında Siirt ve Bitlis’te başlamıştır.

3.1.2.7. Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası

Siyasal propaganda ve seçim kampanyasında gençlik kollarının ana kademe yönetimiyle birlikte ve bazı noktalarda da ayrı olarak sadece kendi hedef kitlesine yönelik olarak planlamış ve uygulamış olduğu program esas alınmaktadır.

Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası				
	Bilgilendirme	Motivasyon	Yüz Yüze Görüşmeler	Kitle İletişim Araçları Kullanımı
İç Hedef Kitleye Yönelik Çalışmalar	Toplantılar Eğitimler Basılı Ürünler	Şölenler Sportif Etkinlik Geziler Ziyaretler Ödüller	Gençlerle ve Aileleriyle Yapılan Birebir Görüşmeler	Televizyon Prog. İnternet Uyg. Dergi Kullanımı
Dış Hedef Kitleye Yönelik Çalışmalar	Kampanyalar Programlar Fuarlar	Ziyaretler Programlar	Değişik Ziyaretler	Televizyon Prog. İnternet uygulamalar
Siyasal Kam.	Var	Var	Var	Var

Tablo 6. Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası: AKP Gençlik Kolları

Yukarıdaki tabloda yer alan faaliyet alanları önceki konu başlıklarında kısmen aktarılmaktadır. Bunun yanında AKP Gençlik Kollarının bir diğer faaliyeti de 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine yönelik bir “Siyasal Kampanya”nın olmasıdır. Bu kampanyanın yürütülmesi için parti genel merkezinin dışında bir ofis, seçim süresi içinde kampanya merkezi olarak tutulmuştur.

Özellikle 25 yaş mesajının vurgulandığı kampanyada öne çıkan etkinlikler şöyledir:

- a) Yurt genelinde AKP'nin gençlik politikalarıyla ilgili tanıtım broşür ve evrakları bastırılıp dağıtıldı,
- b) Oy sandıklarında görev almak üzere "Her Sandığa Üç Genç" adı altında Türkiye genelinde, Genel Merkez Gençlik Kolları Seçim İşleri Başkanlığında toplam 120 bin genç eğitilmiştir. Bu eğitimlerden sonuncusu İstanbul'da düzenlenmiş ve 20 bin gencin katıldığı bu etkinliğe Parti Genel Başkanı da katılmıştır.
- c) Gençlik Kolları için özel bir marş bestelenip, tüm illerde, parti mitinglerinde çalınmıştır.
- d) Gençlik sloganlarıyla ve logolarıyla donatılmış kırk minibüs hazırlanıp büyük şehirlerde sokak tanıtımları yapılmıştır. Bu çalışmaya kimi illerde tırlar kullanılmıştır (Örn: Kırklareli).
- e) Gençlik dernekleri ve sivil toplum örgütleri ziyaret edilmiştir.
- f) AK postacılar gurubu kurularak, İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi illerde, yaya, bisikletli, kayaklı ve patenli postacılar parti tanıtım broşürleri dağıttılar.
- g) İnternet üzerinden seçim süresi içinde toplam 10 milyon elektronik posta gönderildi. Bu sitem için özel sunucular kuruldu.
- h) 25 yaş ile ilgili olarak tanıtım ve bilgilendirme birimleri kuruldu. Ayrıca tüm Türkiye genelinde açık alan billboardlara 25 yaş reklâmı verildi.
- i) Gençlik Kolları Parti kongrelerinde aktif roller aldı.

Yürütülen seçim kampanyasında özellikle gençlik kollarının tasarımıyla süslenmiş araçlar ile gençlik kollarının marşlarının çalındığı araç konvoyları

Ankara, İstanbul, Antalya, Konya, Kayseri, Trabzon, Kocaeli şehirlerinde belirli sürelerle gezdirilmiştir.

3.2. CHP Gençlik Kolları

CHP Gençliğinin amacı; Gençliğin insan haklarına saygılı, ulusal, demokratik, laik sosyal hukuk devleti ilkesine bağlı olarak sosyal demokrat doğrultuda siyasal olgunluğunu geliştirmek, siyasal yaşama hazırlamak, CHP'nin ilkelerini, özgürlükçü, katılımcı demokrasinin gereklerini gençlere benimsetmek ve kökleşmesini sağlamak, CHP'nin görüşlerini yaymak ve Parti'ye yandaş kazandırmaktır.

Cumhuriyet Halk Partisi Türkiye'de gençlik kollarını kuran ilk partidir. 1953 Yılında Cumhuriyet Halk Partisi Gençlik kolları Yönetmeliği İsmet İNÖNÜ tarafından onanmış ve Dr. Suphi BAYKAM ilk Genel Başkanı olmuştur. CHP Gençlik Kolları tarihinde 11 Kurultay yapmıştır (CHP Yönetmeliği, 2004: 137).

3.2.1. CHP Gençlik Kollarının Teşkilat Yapısı

CHP Genel Merkez Gençlik Kolları bir başkan ve on dört yardımcısından oluşmaktadır. Genel Merkeze Bağlı olarak, il ve ilçe teşkilatları bulunmaktadır. Altmış yedi ilde aktif olarak gençlik kolu il teşkilatları mevcuttur. İl teşkilatları on iki kişilik yönetimlerce kurulmaktadır.

İlçe Gençlik Kolları bir Başkanı ile a) Nüfusu 10.000'e kadar olan ilçelerde 4, b) Nüfusu (10.000–100.000) olan ilçelerde 6, c) Nüfusu 100.000'i aşan ilçelerde 8 üyeden oluşur. İl Gençlik Kolları bir başkan ile a) Nüfusu 300.000'e kadar olan illerde 10, b) Nüfusu 30.000'den fazla olan illerde 12 üyeden oluşur. Gençlik Kolları Merkez Yönetim Kurulu bir başkan ile (14) üyeden oluşur (CHP Yönetmeliği, 2004: 137).

Genel Merkez yapısı içinde başkan yardımcılıklarının yanında “Komisyon” başkanlıkları da bulunmaktadır. Bunlar; eğitim, dış ilişkiler, iletişim ve dokümantasyon, dergi, sivil toplum ve üniversite komisyonları olmak üzere altı adettedirler.

CHP Gençliği, Partinin en üst kurumlarında temsil hakkına sahiptir fakat oy kullanma hakkı yoktur. İllerdeki teşkilatlanmaların kurulması ve değiştirilmesi genel merkez bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Gençlik Kollarının ayrı bir bütçesi bulunmamaktadır; harcamalar Parti üst yönetimlerinin bilgisi dâhilinde gerçekleştirilmektedir.

3.2.2. CHP Gençlik Kollarının Siyasal İletişim Faaliyetleri

CHP Gençlik Kollarının siyasal iletişim çalışmalarını incelerken, Gençlik Kollarının Genel Merkezi ve illerdeki teşkilatlarıyla görüşmeler yapıldı. Bu görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler ilgili alanlara göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki tablolarda CHP Gençlik Kollarının 2005 ve 2007 yılı içinde 22 Temmuz Genel Seçimlerine kadar geçen süre zarfında gerçekleştirmiş olduğu siyasal iletişim çalışmaları belirtilmiştir. Her bir tabloda yer verilen konu başlıklarına dair açıklamalı örnek çalışmalar belirtilip faaliyetlerin incelenmesi detaylandırılmıştır. İncelemenin sonunda ise genel bir değerlendirme tablosu oluşturulmuş ve bu tablo üzerinden siyasal iletişim alanına dair kavramlara yönelik olan faaliyetler belirtilmiştir.

İncelenen faaliyetler ile çalışmaların ana başlıkları aşağıdaki gibidir;

- a- Hedef Kitle Analizi
- b- Teşkilat İçi Faaliyetler
- c- Teşkilat Dışı Faaliyetler
- d- Medyada Yer Alma

- e- Açık Alan Faaliyetleri
- f- Kapalı alan Faaliyetleri
- g- Siyasal Propaganda ve Temmuz 2007 Siyasal Kampanya

3.2.2.1. Hedef Kitle Analizi

CHP Gençlik Kolları Türkiye'deki gençlik üzerine genel bir araştırma yapmamıştır. Bununla birlikte illere yönelik gençler ile yüz yüze görüşmeler yapılarak gençlerin ihtiyaç ve beklentileri ölçülmeye çalışılmaktadır. Ayrıca gençlik konusunda çalışan sivil toplum kuruluşlarından da destek ve bilgiler alınmaktadır.

CHP Gençlik kollarının kullandığı slogan ve siyasi mesajlar aşağıdaki gibidir:

- Atatürkçü gençlik
- Cumhuriyetin bekçileriyiz
- Laik, Cumhuriyetçi Atatürkçü Gençlik
- Demokrat ve laik bir Türkiye için gençlik görevi

3.2.2.2. Teşkilat İçi Faaliyetler

Teşkilat İçi Faaliyetler Sınıflandırması								
	Toplantı		Motivasyon Faaliyetleri			Eğitim		
	Yürütme Toplantıları	İl Başkanları	Gezi	Ziyaret	Eğlence	Siyaset	Kültürel	
Teşkilat İçi Faaliyetler	Sürekli	Yılda İki Kere	45	50	5	5 Halk Üniversitesi	5	

Tablo 7. Teşkilat İçi Faaliyetlerin Sınıflandırılması: CHP Gençlik Kolları

CHP Gençlik Kolları teşkilat içi faaliyetlerinde yukarıdaki tabloda belirtilen başlıklar altında aşağıdaki faaliyetleri ve bunlara benzer diğer etkinlikleri uygulamaktadırlar.

Genel Merkez Gençlik Kolları olağan MYK toplantılarını ayda bir kere gerçekleştirmektedir. İl başkanlıklarının ise böyle bir zorunluluğu bulunmamakta ve toplantılar iki-üç aylık dönemler içinde, il gençlik yönetimlerinde yapılmaktadır. Ayrıca Genel Merkez Bünyesinde yapılan İl Başkanları toplantıları yılda iki kere olarak gerçekleştirilmektedir.

Gençlik Kolları gezilerde daha çok ülke genelinde teşkilatlarının bulunduğu illeri tercih etmektedir. Gezilere Genel Merkez Gençlik Kolları Yönetiminden de birim başkanları katılmaktadır. Genel Merkezin dışında ise il ve ilçe teşkilatları da teşkilatlar arası geziler düzenlemektedirler (İstanbul Gezisi, www.corluchpgenclik.com).

Gezilerin dışında CHP Gençlik Kolları planlanmış ziyaretlerde de bulunmaktadır. Bu ziyaretler genel olarak sivil toplum kuruluşları, gençlik örgütleri, yerel medya, kültür ve sanat kulüpleri, TBMM ve şahıslar ve diğer kuruluşlar şeklindedir. CHP'li gençler medya kuruluşlarını da bu geziler kapsamına almaktadır. CHP Gençlik Kolları, şölen ve benzeri programlar; konser ve tiyatro gibi sanatsal etkinliklerle gençlere yönelik eğlenceler düzenlemektedir (www.corluchpgenclik.com).

CHP Gençlik Kolları teşkilat içi eğitim faaliyetlerini parti tüzüğüne dayalı olarak gençlik kollarının kurulma amacına uygun bir zeminde yürütmektedir. Bu Bakımdan gençliğin en önemli çalışması “*Halk Üniversitesi*” adı verilen eğitim etkinliğidir. Halk Üniversitesi, siyaset biliminden devlet ilişkilerine, ideolojilerden uluslar arası ilişkilere ve Kemalizm'den medya-ekonomi alanlarına kadar geniş bir eğitim programını kapsamaktadır. Bu faaliyet, Türkiye çapındaki büyük şehirlerde

uygulanmakta; katılımcıları arasında da siyasetçilerden akademisyenlere ve sanatçılara kadar geniş bir eğitimci kadrosu oluşturulmaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi Gençlik Kolları yakın ilişkiler yürüttüğü bu iki gençlik organizasyonuna bağlı Öğrencilerden oluşan bir çalışma gurubu vardır. Temel amacı toplumda her bireyin eşit şartlar altında parasız eğitim almalarını savunan etkinlikler düzenlemek ve fikirler üretmektir. Eğitim sektörünün bir pazar olmadığı iddiasından yola çıkan ECOSY ve IUSY (The European Community Organisations of Socialist Youth, Avrupalı Genç Sosyalistler), Öğrenci Çalışma Gurupları ile 1993 yılından beri faaliyet göstermektedir (<http://www.chpgenclik.com/showthread.php?t=108>).

Kültürel etkinliklerde CHP'li gençler daha çok tiyatro çalışmaları yapmaktadırlar. Bunun yanında farklı nitelikte çalışmalar da yer almaktadır. Bunlar arasında CHP Beşiktaş Gençlik Kolu, gençlerin Uğur Mumcu'yu unutmadığını göstermek için (Ek-3/3) 19-23 Ocak 2007 tarihlerinde CHP Beşiktaş İlçe Merkezi'nde satranç turnuvası gerçekleştirmiştir. Bu etkinliğin içinde ayrıca Uğur Mumcu anısına şiir ve kompozisyon yarışmaları da düzenlenmiştir (http://www.chpliler.com/arsiv/0201/haber_0301-4.htm). Yine gençlere yönelik eğlence ve şölen için Manavgat Gençlik Kolları "*Gençlik Geces*" düzenleyerek konserler vermiştir (<http://www.nehir.net/h010207-1.html>).

3.2.2.3. Teşkilat Dışı Faaliyetler

CHP Gençlik Kolları teşkilat dışı faaliyetlerde daha çok aileleri etkilemeye yönelik faaliyetler yapmaktadır.

Teşkilat Dışı Faaliyetler Sınıflandırması							
	Konferans		Motivasyon Faaliyetleri			Ziyaretler	
	Anma, yıldönümü vs.	Bilgilendirme, sosyal konular	Konserler	Şölenler	Fuar	Gençlik Örgütleri	Genel Ziyaretler
Teşkilat Dışı Faaliyetler	20	5 Halk Üniveristesi	10	--	Trend Şov.	20	50

Tablo 8. Teşkilat Dışı Faaliyetlerin Sınıflandırılması: CHP Gençlik Kolları

Teşkilat dışı faaliyetleri incelediğimizde, CHP Gençlik Kollarının aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirdiğini görmekteyiz.

Anma ve yıldönümü etkinliklerinde CHP Gençlik Kolları, kendi değerlerine yakın olan ve CHP'nin siyasi çizgisiyle birleşen önemli isimleri ve sembolleri uygulamaya geçirmektedir. Bu bakımdan Genel merkez desteğiyle teşkilatlanmalarını tamamladıkları illerde, özellikle, Cumhuriyet, laiklik ve Atatürkçülük programları düzenlemektedirler. Bu etkinliklerden önde geleni, İzmir'de düzenlenen "*Atatürk'ü Anma ve Şehitler Gecesi*" programı, teşkilat ve teşkilat dışı katılımcılara yönelik bir program olarak gerçekleştirilmiştir.

CHP Gençlik Kolları sosyal konularda da etkinlik göstermektedir. Bu alanda sokak çocuklarına yönelik düzenlenen programlar halkın bilgilendirilmesi gayesiyle düzenlenmiştir. Ayrıca İzmir'de AKP Gençlik Kolları ile ortak düzenlenen "*Sokak Çocukları ve Uyuşturucuya Son*" Kampanyası bu çalışmaların örneklerindedir. Bunun yanında gençlik kolları bir takım sosyal adaletsizlik diye tanımladıkları konularda toplumsal bilinç oluşturmak için değişik kampanyalar düzenlemiştir. Bunlardan biri de Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Hastane'sinin kapatılmasına karşı başlattıkları imza kampanyası ve bilgilendirme çalışmasıdır (Ek-3/2). (<http://www.bolununesi.com/haber/arsivoku.asp?tur=6&id=7468&tarikh=2006-05-22>).

CHP Gençlik Kolları yıl içinde genel katılımlı ya da il düzeylerinde konserler düzenlemektedir. Bu konserler partililer ile diğer genç kitlelerine yönelik olmaktadır. “Cumhuriyetine Sahip Çık” sloganı ile büyük illerde konserler düzenlenmiştir.

İstanbul’da düzenlenen Trend Show gençlik Fuarına katılan CHP Gençlik Kolları buradaki etkinliklerde standı ziyaret eden gençlere parti ile ilgili dokümanlar ve broşürler dağıtmıştır. Ayrıca Mayıs ayı içinde yer alan gençlik haftasında CHP Gençlik Kolları bir takım yerel sanatçılar ile mini konserler düzenlemektedir.

Gençlik Kollarının en yoğun olarak gözüken çalışması arasında ziyaretler gelmektedir. Birçok düşünce dernekleri, sivil toplum platformları ve örgütlerine yönelik ziyaretler düzenlenmekte ve bu sivil toplum örgütleriyle ortak programlar düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin önde geleni Atatürkçü Düşünce Derneği (ADD) ile birlikte CHP Gençlik Kollarının teşkilatının olmadığı iller de dâhil olmak üzere gençlere yönelik eğitim ve bilgilendirme çalışmaları ile genel programlara katılım ve destek verme şeklindedir.

3.2.2.4. Medyada Yer Alma

Medyada Yer Alma									
	Televizyon		Radyo		Gazete		Dergi		İnternet
Canlı Yayın	Ulusal 2	Yerel 10	Ulusal --	Yerel 5	x		x		X
Haber	Ulusal var	Yerel var	Ulusal --	Yerel var	Ulusal var	Yerel var	Ulusal var	Yerel var	40
Reklam	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ropörtaj	--	--	--	--	--	--	--	5	--
Sürelî Yayın		--	x	x	x	x	x	Var “Genç Söylev”	Web sitesi

Tablo 9. Medyada Yer Alma: CHP Gençlik Kolları

CHP Gençlik Kolları ulusal ve yerel televizyon kanallarında canlı yayınlanan programlara katılmış buralarda partilerinin gençlik politikalarını ortaya koymuşlardır. Bu programlar arasında “*Ceviz Kabuğu*” adlı program gençlik politikalarının değerlendirilmesi bakımından dikkat çekmektedir.

Gençlik Kolları yurt genelinde resmi olarak herhangi bir gazetede reklâm verme çalışmasına gitmemiştir. Çalışmalarını daha çok kendi teşkilat içi iletişim kanalları üzerinden yapan CHP Gençlik Kolları, on yıl sonrası için dağıtılmak üzere bugünün çocuklarına gönderilmek üzere mektuplar göndermiştir.

Bazı dergi ve gazetelerde haberler ve yazılarda röportajları alınan CHP’li gençler daha çok seslerini kendilerinin çıkardığı “*Genç Söylev*” Dergisinde her ay duyurmaktadırlar. Bunun yanında CHP Genel Merkezine ait olan “*Halk*” Gazetesinde ise gençlik kollarına sayfa ayrılmamıştır.

İnternet alanındaki çalışmalarında ise Gençlik Kollarının resmi web sitesi bulunmaktadır. Burada parti bilgileri ile birlikte parti değerlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Genel Merkez Gençlik Kollarınca desteklenen forum siteleri olmamakla beraber bazı illerin web sayfalarının uzantılarında forum sayfaları bulunmaktadır. Siyasi web sayfalarının dışında gençliğe yönelik başka web siteleri bulunmamaktadır.

3.2.2.4. Açık Alan Faaliyetleri

CHP gençliğinin açık alan faaliyetleri genel olarak teşkilat mensuplarının kaynaşmasına yönelik olmaktadır. Eğlence etkinlikleri ile geziler bu programların önemli özelliklerindedir.

Açık Alan Faaliyetleri							
	Miting	Şölen	Konser	Eğlence	Tanıtım Noktaları	Sportif Faaliyetler	Gezi
Stadyum	--	--	--	--	--	--	--
Meydan	--	5	1	--	--	--	20
Sokak	--	5	10	10	--	--	50
Plaj vb. Sahalar	--	--	--	--	--	--	-

Tablo 10. Açık Alan Faaliyetleri: CHP Gençlik Kolları

CHP Gençlik Kolları açık alan faaliyetlerinde çok etkili görülmemektedir. Bunun başlıca sebebi, yaptığımız görüşmelerde Gençlik Kolları Genel Başkanının “*Bizim için gençlik ortalık yerde kendini çok gösteren bir gençlik değildir. Bizim gençlik anlayışımız yarının doktorları, avukatları ve mühendislerinin yetiştiği eğitim alanlarıdır*” şeklindeki ifadeleri CHP Gençliğinin meydanları çok da fazla kullanmama sebebini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bir takım açık alan çalışmaları yapılmaktadır.

Bu çalışmaların çoğu gençliğin enerjilerini olumlu yönde kullanma eğilimi taşımaktadır. Bu bakımdan konserler, tiyatral etkinlikler (Ek-3/12), geziler (Ek-3/9) ve eğlenceler CHP Gençliğinin sıklıkla başvurduğu etkinliklerdir. Bu etkinliklerin içinde, 19 Mayıs için Samsun’dan yola çıkan on bin genç yürüyerek Ankara’ya, Anıtkabir’e gelmiştir (Ek-3/8).

3.2.2.6. Kapalı Alan Faaliyetleri

Kapalı Alan Faaliyetleri						
	Fuar	Kutlama Anma	Konser	Şölen	Yarışma	Sempozyum
Faaliyet Sayısı	1	20	10	--	--	2

Tablo 11. Kapalı Alan Faaliyetleri: CHP Gençlik Kolları

CHP Gençlik Kolları fuar alanında Trend Show'a katılıp burada gençliğin tanıtımını gerçekleştirmişlerdir. Ankara'da düzenlenen "*Genç Sohbet*" programı etkinliğinde ise değişik illerden gelen gençlik kolu teşkilatları belirli konulardaki sempozyumlarda bilgilendirilmektedir (www.boluolay.com/news.php?id=16315 - 21k).

CHP Gençlik Kolları kapalı alan faaliyetleri içinde mini konserler düzenlemektedir. Bu konserler değişik illerde yerel sanatçıların katılımı ile gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında gençliği ilgilendiren; eğitim, işsizlik, uyuşturucu gibi konuların yoğun işlendiği sempozyumlar düzenlenmektedir. Bu faaliyetler genel merkez çatısı altında yapıldığı gibi talep olan illerde de düzenlenmektedir.

CHP Gençliği kapalı alan faaliyetlerini daha çok teşkilat mensuplarına yönelik gerçekleştirmektedir. Bazı faaliyetlerde ise tiyatro gibi etkinliklere yer verildiğinde halka açık niteliğe bürünmektedir. Bu faaliyetlerde en dikkat çekici unsur ise her bir faaliyetin tasarlanıp uygulanması kısmındaki bütün insan kaynakları CHP gençliği tarafından karşılanmaktadır. Büyük organizasyonlarda bile ajanslardan çok fazla destek alınmamaktadır.

3.2.2.7. Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası

Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası başlığı altında CHP Gençlik Kolları'nın Türkiye genelinde sistematik bir planlama gerçekleştirilmemiştir. Gençlik kolları yetkilileri "*Parti'nin zaten seçim kampanyası olduğunu, biz gençler de bu kampanyada bize düşen görevi yerine getiriyoruz*", şeklinde açıklamada bulunmuşlardır.

Sistematik bir kampanya düzenlenmemesine rağmen aşağıdaki tabloda CHP Gençlik Kolları'nın genç seçmenleri etkilemek için bir takım

çalışmaları yürüttüğünü göstermektedir. Bu faaliyetlerin birçoğu ana kademe organları ile ortak çalışmaları içermektedir.

CHP Gençlik Kolları seçim süresi içinde daha çok partinin tanıtımına yönelik çalışmaların içinde yer almıştır. Partinin tanıtım materyalleri seçmenlere dağıtılmıştır ve Parti'nin tanıtım merkezlerinde görevler alınarak halk ile ilişkiler içinde yer alınmıştır.

Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanya				
	Bilgilendirme	Motivasyon	Yüz Yüze Görüşmeler	Kitle İletişim Araçları Kullanımı
İç Hedef Kitleye Yönelik Çalışmalar	Toplantılar Eğitimler Basılı Ürünler	Geziler Ziyaretler Ödüller	Derneklerde yapılan görüşmeler	Televizyon programları İnternet uygulamalar ı Dergi Kullanımı
Dış Hedef Kitleye Yönelik Çalışmalar	Programlar Fuarlar	Ziyaretler	Değişik Ziyaretler	Televizyon programları
Siyasal Kampanya	Yok	Var	Var	Var

Tablo 12. Siyasal Propaganda ve Seçim Kampanyası: CHP Gençlik Kolları

Yukarıdaki tabloda yer alan faaliyet alanları önceki konu başlıklarında kısmen aktarılmaktadır. Genç seçmenleri etkilemek için özellikle genç seçmenlerin adreslerine gönderilen ve içinde “*Atatürk İlke ve İnkılâplarının*” da belirtili olduğu mektuplar Büyükşehirlerdeki gençlere gönderilmiştir.

Her ne kadar CHP Gençlik Kollarının sadece bir seçim kampanyası olmamasıyla birlikte yine de seçim öncesinde gençlik adına bir takım birbirinden bağımsız çalışmaları ortaya koymuştur. Bunlar arasında:

- a- Ana kademelerle çalışılarak seçim sandıklarında görevler alındı.
- b- Sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yapıldı.
- c- İnternette "*Biz Kaç Kişiyiz*" adlı siteye destek verildi.
- d- İlk defa oy kullanacak seçmenlere mektup atıldı.
- e- Sokak bildirileri dağıtıldı.
- f- İnternet üzerinden mailler gönderildi.
- g- Şehirlerin parti bayraklarıyla süslenmeleri sağlandı.
- h- Parti mitinglerine katılım sağlandı.
- i- Ev ziyaretlerinde bulunuldu.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI VE UYGULANAN ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4. UYGULANAN ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Siyasi Partilerin Gençlik Kolları Teşkilatlarının, genç seçmenler üzerinde, onların oy verme davranışını etkilemede ne derecede etkin olduğuna yönelik olan bu araştırma; Adana, Ankara, Denizli, İzmir ve Trabzon il merkezleri olmak üzere beş ilde toplam 197 denek üzerinde uygulanmıştır. Araştırma, deneklerle rastlantısal seçime dayalı olarak yüz yüze yapılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin seçiminde AKP ve CHP'ye oy verme siyasi davranışı belirleyici kıstas olarak alınmıştır.

Anket formunda, gençlerin kişisel bilgileri ile gençlik kollarının faaliyetlerine katılım oranları ve gençlik kolları faaliyetlerinin gençler üzerinde ne tür bir etki bıraktığına yönelik soruları ölçmeye dair toplam 22 soru bulunmaktadır. Anket formu, saha araştırmasından önce dar bir guruba denenmiş ve üzerinde gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra yukarıda ismi geçen beş ilin üçünde araştırmacı tarafından bizzat uygulanmış, diğer iki ilde ise anketörler tarafından uygulanmıştır. Anketin değerlendirilmesi ise, sosyal araştırmalar alanında çalışan özel bir ajans ile ortak olarak yapılmıştır. Anket formları doldurulduktan sonra kodlanmış, bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS programında gerekli analizler yapılmıştır.

4.1 Varsayımlar

Apolitik gençlerin siyasi tercih oluşturmalarına etki eden faktörler arasında, siyasi partilerin gençlik kolları teşkilatlarının da yeri bulunmaktadır.

Gençlik kolları, yapmış olduğu faaliyetlerle gençlerin siyasi kanaat oluşturmalarına etki ederek, onları kendi partilerine kazandırabilmektedir.

4.2. Yöntem

Yapılan saha araştırması verileri üzerinde, anket içinde yer alan soruların şıklarına dayalı olarak yüzdeler alınmıştır. Gerekli olan yerlerde örneklem olarak seçilen iki gençlik teşkilatı karşılaştırılmıştır. Daha sonrasında ise elde edilen istatistikî veriler ortalama değer olarak sunulmuştur.

4.3. Araştırmaya Katılanların Özellikleri

Araştırmaya katılan 197 denekğin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumlarına yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca deneklerin hangi partiye oy verdikleri, siyasal tercihlerinin hangi etmenin belirlediği, bilgi edinmede hangi kaynağı güvenilir buldukları ile bilgi kaynaklarını kullanım yoğunlukları araştırılmıştır. Elde edilen veriler aşağıda kısaca verilmiştir.

4.3.1. Deneklerin Cinsiyeti

Araştırma beş ilde toplam 197 denek üzerinde yapıldı. İllere göre deneklerin sayısı şöyledir: Adana 39, Ankara 40, Denizli 40, İzmir 41 ve Trabzon 37. Denekler cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, % 32,5'i bayan, % 67,5'nin erkek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin oy verdikleri partilere göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Bayan	30,8	34,4	32,5
Erkek	69,2	65,6	67,5
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 13. Cinsiyete Göre Oy Verme Dağılımı

4.3.2. Deneklerin Yaş Grupları

Deneklerin yaş gurubu incelendiğinde şu sonuçlar görülmektedir: 18–20 yaş gurubu %32,0, 21–23 yaş gurubu % 18,8 ve 24–26 yaş gurubu %49,2 oranındadır. Deneklerin partilere oy verme oranı ise; AKP % 54,3 ve CHP % 45,7 oranındadır.

4.3.3. Deneklerin Eğitim Durumu

Deneklerin eğitim durumu şöyledir: Doktora %1,0, Mastır % 6,6, Lisans 16,2, Ön Lisans % 13,2, Lise %53,8 ve Ortaöğretim 9,1 oranındadır. Lisans ve ortaöğretim gurubunda yer alan gençler AKP'yi CHP'ye oranla daha fazla tercih etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların oy verdiklere partilere göre eğitim durumu dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Doktora	1,9	-	1,0
Master	5,6	7,8	6,6
Lisans	19,6	12,2	16,2
Ön Lisans	11,2	15,6	13,2
Lise	48,6	60,0	53,8
Ortaöğretim	13,1	4,4	9,1
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 14. Eğitime Göre Oy Verme Dağılımı

4.3.4. Deneklerin Çalışma Durumu

Araştırmaya katılan deneklerin %11,7'si iş yeri sahibi, %20,8'i tam zamanlı çalışan, %2,5'i yarı zamanlı çalışan, % 18,3'ü işsiz-iş arayan ve %8,1'i de ev hanımıdır.

4.3.5. Deneklerin Gazete Okuma Sıklığı

Araştırmaya katılan deneklerin % 31,0'ı her gün sürekli gazete okumaktadır. %50,3'ü ara sıra gazete okumaktadır. Deneklerin % 18,8'i gazete okumam demektedir.

4.3.6. Deneklerin Haber İzleme Sıklığı

Deneklerin %35,5'i sürekli haber izlemektedir. %58,4'ü ara sıra haberleri takip etmektedir ve %6,1' de haberleri takip etmemektedir.

4.3.7. Deneklerin Güvenilir Bulduğu Haber Kaynakları

Deneklerin doğruluk bakımında tercih ettikleri haber kaynakları şöyledir: Televizyon % 67,0, gazete %24,4, internet %7,6 ve radyo %1,0'dır. Denekler kendilerine yöneltilen "arkadaş çevresi" şikkını haber kaynağı olarak değerlendirmemiştir.

4.4. Deneklerin Siyasi Tutum ve Değerleri

Araştırmaya katılan deneklerin bireysel özelliklerinden sonra siyasi özellikleri, araştırmanın değerlendirilmesinden sonra aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır.

4.4.1. Deneklerin Siyasi Tercihlerini Belirleyen Etmenler

Deneklerin siyasi tercihlerini belirleyen etmenler şöyledir: %23,9 aile, %49,7 ideoloji, %3,6 arkadaş çevresi ve %22,8 parti liderleridir. CHP için “İdeoloji” seçeneği önde gelirken AKP için “Parti Lideri” seçeneği öne çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin oy verdikleri partilere göre siyasi tercihlerini belirleyen etmenler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Ailem	26,2	21,1	23,9
İdeolojim	33,6	68,9	49,7
Arkadaş Çevrem	1,9	5,6	3,6
Parti Liderleri	38,3	4,4	22,8
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 15. Siyasi Etmenler Tablosu

4.4.2. Deneklerin Aktif Siyasetle İlgilenme Durumu

Deneklere yöneltilen “ileride aktif siyasetle ilgilenmeyi düşünür müsünüz?” sorusuna %17,8 evet ve %82,2 ile hayır cevabı alınmıştır.

4.4.3. Deneklerin Gençlik Kolları Faaliyetlerine Katılması

Deneklerin %46,7'si bir partinin gençlik kolu etkinliğine katıldığını belirtirken %53,3'ü hayır, katılmam demiştir. Deneklere, oy verdikleri partinin gençlik kolu etkinliğine katılıp katılmadıkları sorulduğunda ise verilen cevaplar %54,3 evet katıldım ve %44,7 oranında hayır katılmadım şeklindedir.

Deneklerin gençlik kolu faaliyetlerine oy verdikleri partilere göre katılma oranları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Evet	54,2	54,4	54,3
Hayır	44,9	44,4	44,7
Cevap yok	0,9	1,1	1,0
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 16. Gençlik Kolları Faaliyetlerine Katılım

13. soruda deneklere “oy verdikleri partinin gençlik kolu faaliyetlerine ne kadar sıklıkla katıldıkları” sorulduğunda alınan cevaplar: %5,6 her etkinliğe katılıyorum, %16,8 sadece önemli gördüğüm etkinliklere katılıyorum, %34,0 ara sıra, fırsat buldukça katılıyorum ve %43,7 katılmam şeklindedir. İki parti açısından da cevaplar birbirine oldukça yakındır.

Deneklerin oy verdikleri partilere göre gençlik kolları faaliyetlerine katılan durumlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Her Etkinlikte Yer Alırım	4,7	6,7	5,6
Sadece Önemli Gördüğüm etkinliklere Katılıyorum	18,7	14,4	16,8
Ara Sıra, Fırsat Buldukça Katılıyorum	32,7	35,6	34,0
Katılmam	43,9	43,3	43,7
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 17. Oy Verilen Partilere Göre Gençlik Kolları Faaliyetlerine Katılım

Deneklere yöneltilen “*Oy verdiğiniz siyasi partinin gençlik kollarının faaliyetlerine neden katıldınız?*” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki tablodaki gibidir:

	Kişi	%
Destek Olmak İçin	41	20,8
Siyasette Aktif Rol Almak İçin	18	9,1
Çevrem / Arkadaşlarımın Etkisiyle Katıldım	32	16,2
Merak Ettiğim İçin katıldım	13	6,6
Katılmadım	89	45,2
Cevap Yok	4	2,0
Toplam	197	100,0

Tablo 18. Gençlik Kolları Faaliyetlerine Katılım Nedenleri

4.4.4. Deneklerin Gençlik Kollarında Görev Alma Durumu

Araştırmaya katılan deneklerin %15,2’si gençlik kolları etkinliklerinde görev aldığını belirtirken, %83,8’i görev almadığını belirtmiştir. Burada iki parti açısından verilen cevaplar birbirine oldukça yakın durmaktadır.

Deneklerin oy verdikleri siyasi partilere göre gençlik kolları faaliyetlerinde görev alma durumları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Evet	14,0	16,7	15,2
Hayır	85,0	82,2	83,8
Cevap Yok	0,9	1,1	1,0
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 19. Gençlik Kollarında Görev Alma Durumu

4.4.5. Deneklerin Gençlik Kollarının Reklâmlarından Haberdar Olma Durumu

Denekler gençlik kollarının reklâmlarını ve tanıtımlarını duyma oranı; %71,1 duydum ve %28,9 duymadım şeklindedir.

Gençlik kolları reklam ve tanıtımını duydum diyen deneklerin bu reklam ve tanıtımları duydukları alanlar şöyledir: %59,4 billboard ve reklâmlardan, %52,2 arkadaşlarımdan, %23,2 internetten, %9,4 gazete ve dergilerden, %5,8 kendim araştırdım ve %0,7 televizyondan.

Deneklere oy verdikleri partinin gençlik kollarının reklâm ve tanıtımlarını nereden duyduunuz sorusu yöneltildiğinde alınan cevaplar aşağıdaki tablodaki gibidir:

	%
Davetiyelerden	42,2
İnternette	39,6
Kendim Araştırdım	27,1
Radyodan	17,7
Arkadaşlarımdan	6,3
Billboard ve Diğer Reklâmlardan	5,7
Gazete/Dergilerden	5,2
Televizyondan	1,0

Tablo 20. Faaliyetlerin Duyulan Reklâm Alanları

4.4.6. Deneklerin Gençlik Kolları Faaliyetlerinden Etkilenme Durumu

Araştırmaya katılan denekler, katıldıkları gençlik kolu faaliyetlerinden etkilenme durumlarını şöyle belirtmişlerdir: %64,5 olumlu yönde etkilendim ve %35,5 olumsuz yönde etkilendim şeklindedir.

Deneklerin oy verdikleri partinin gençlik kolları faaliyetlerine katılmalarına göre bu faaliyetlerden etkilenme durumları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Olumlu Yönde Etkilendim	65,5	63,3	64,5
Olumsuz Yönde Etkilendim	34,5	36,7	35,5
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 21. Faaliyetlerden Etkilenme Durumu

Olumlu yönde etkilendim cevabını verenlere yöneltilen, “sizi olumlu yönde etkileyen etkenler nelerdi?” sorusuna çok şık tercihlili cevapları aşağıdaki tablodaki gibidir:

	%
Siyasi Heyecanım Arttı	85,7
Gençliğin Siyasetteki Önemini Anladım	48,6
Yeni Arkadaşlıklar Edindim	41,4
Siyasi Bilgim Arttı	22,9
Kültürel Bilgim Arttı	14,3
Çok Eğlendim	2,9
Gençlik Kollarına Olan Güvenim Arttı	1,4

Tablo 22. Faaliyetlerden Olumlu Yönde Etkilenme Nedenleri

Deneklerin oy verdikleri partinin gençlik kolları faaliyetlerinde olumlu etkilenme durumları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Siyasi Heyecanım Arttı	92,3	77,4	85,7
Gençliğin Siyasetteki Önemini Anladım	69,2	22,6	48,6
Yeni Arkadaşlıklar Edindim	46,2	35,5	41,4
Siyasi Bilgim Arttı	28,2	16,1	22,9
Kültürel Bilgim Arttı	17,9	9,7	14,3
Çok Eğlendim	2,6	3,2	2,9
Gençlik Kollarına Olan Güvenim Arttı	2,6	--	1,4

Tablo 23. Partilere Göre Faaliyetlerden Olumlu Yönde Etkilenme Nedenleri

Aynı soruya olumsuz yönde etkilendim cevabını verenlere nedenleri sorulduğunda verilen cevaplar aşağıdaki tablodaki gibidir:

	%
Siyasi Heyecan Yetersizdi	84,2
Gençlik Kolları Yetersizdi	63,2
Gençlik Kolları Gereğinden Fazla Siyasileşmiş	28,9
Arkadaşlık Bağlarını Göremedim	23,7
Umduğum Gibi Değildi	18,4
Bende Olumlu Bir Etki Bırakmadı	13,2
Yapılan Etkinlik Başarısızdı	5,3

Tablo 24. Faaliyetlerden Olumsuz Yönde Etkilenme Nedenleri

4.4.7. Deneklerin Gençlik Kolları Hakkındaki Bilgi Durumu

Deneklere yöneltilen “oy verdiğiniz partinin gençlik kolları hakkında bilginiz var mı?” sorusuna verilen cevaplar: %29,9 evet yeterince var, %33,0 kısmen var şeklindedir. Deneklerin %37,1’i ise hayır yok cevabını vermiştir.

Deneklerin oy verdikleri partinin gençlik kolları hakkındaki bilgileri durumu aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Evet Yeterince	31,8	27,8	29,9
Kısmen	36,4	28,9	33,0
Hayır Yok	31,8	43,3	37,1
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 25. Deneklerin Gençlik Kolları Hakkındaki Bilgileri

4.4.8. Gençlik Kollarının Denekler Üzerindeki Etkisi

Deneklere son soruda, “oy verdiğiniz siyasi partinin gençlik kolları, sizin oy verme davranışınızda nasıl bir etki yapmıştır?” soruldu. Alınan cevaplar, %24,9 olumlu etkisi oldu, %8,6 olumsuz etkisi oldu cevabını verirken deneklerin %66,5’i gençlik kollarının kendi siyasi kararlarında hiçbir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Deneklerin oy verdikleri partinin gençlik kollarından etkilenme durumları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

	AKP (%)	CHP (%)	Genel (%)
Olumlu Etkisi Oldu	26,2	23,3	24,9
Olumsuz Etkisi Oldu	10,3	6,7	8,6
Hiçbir Etkisi Olmadı	63,6	70,0	66,5
Toplam	100,0	100,0	100,0

Tablo 26. Deneklerin Gençlik Kollarından Etkilenme Durumları

SONUÇ

Bu araştırmada, siyasi partilerin gençlik kolları teşkilatlarının yaptığı ve gerçekleştirdiği faaliyetler ile genç seçmenleri etkilemede ne oranda başarılı olduğu ölçülmektedir. Gençlik kollarının yaptığı faaliyetler yedi başlıkta sınıflandırılmıştır. Bu başlıklar üzerinden yapılan araştırma ve değerlendirmeler sonucunda bu teşkilatların gençleri etkilemedeki oranları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan gençlerin %24,9'u faaliyetlerden olumlu yönde etkilendiğini belirtmiştir. Gençleri olumlu yönde etkilemede belli oranda başarılı olan bu teşkilatlar gençlerin gözünde siyasi birer kurum olarak algılanmaktadır. Araştırmada gençlik kollarından "olumlu yönde etkilendim" diyenler arasında "siyasi heyecanım arttı" yanıtı %85,7'dir. "Olumsuz yönde etkilendim" diyenler arasında "siyasi heyecan yetersizdi" cevabını veren %84,2'lik bir kesim bulunmaktadır. Buradan, gençlik kollarının bütün faaliyetleri toplamında gençler tarafından siyasi birer kurum olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır.

AKP'yi tercih eden gençlerin %38,3' siyasi tercihlerini oluşturan etkenlerde ilk sırada parti liderini belirtmiştir. Bu durumda AKP Gençlik Kolları'nın etkinliklerine katılan gençlerin siyasi heyecanlarını etkileyen en kuvvetli etmenin parti lideri olduğu sonucuna varılmıştır. AKP gençlik kolları faaliyetlerinde parti liderini ne çıkaran mesajlara yer vermektedir. CHP'yi tercih eden gençlerin %68,9'u siyasi tercihlerini oluştırmada ideolojii belirtmektedir. Bu bakımdan CHP Gençlik Kolları etkinliklerine katılan gençler siyasi heyecanlarını ideolojik beslenmelerden almaktadır.

Genç seçmenleri siyasi bir karar vermeye sevk ve ikna etmede gençlik kolları belli oranda etkili olmaktadır. Gençlerin oy vermesine etki eden aile,

çevre ve arkadaş grupları gibi diğer etkenler göz önüne alındığında, gençlik kolları bunların yanında kendine has bir yöntem ile yerini almaktadır.

AKP ve CHP Gençliğince verilen siyasi mesajların içeriği, ait oldukları siyasi kimlik ile doğru orantılıdır. Özellikle AKP Gençliğinin vurguladığı “*Türkiye’nin Gençliği*” sloganına karşın CHP Gençliği “Laik, Atatürkçü Gençlik” sloganını kullanmaktadır.

Gençlik kolları, gençlerin siyasi bir kuruma attığı ilk adım yeri olarak nitelendirilebilir. Bu bakımdan bırakılacak ilk etki oldukça önemlidir. İlk olumlu etkinin bırakılması için bilgilendirici, eğlendirici ve motive edici faaliyetlerin içinde verilen siyasi mesajlar gençleri etkilemede daha etkili olmaktadır. Çalışmanın içeriğinde görüşülen gençler bu doğrultuda açıklamalarda bulunmuşlardır.

AKP’ye oy veren gençlerin “gençlik kollarından olumlu yönde etkilendim” diyenlerin oranı %26,2 ve CHP’ye oy veren gençlerin “gençlik kolları’ndan olumlu yönde etkilendim” diyenlerin oranı %23,3’tür. İki partiye oy veren gençlerin, gençlik kollarından etkilenme oranlarına bakıldığında, gençlik kolları belli bir oranda apolitik gençleri etkilemektedir.

Bu çalışmada şunu görmekteyiz: Gençlik Kolları teşkilatları siyasi kanaat oluşturmada belli oranda etkili olmaktadır. Fakat araştırmanın yapıldığı illeri ve denek sayısını göz önüne alırsak ülke geneline bu araştırmanın sonuçlarını genellemek istatistikî olarak mümkün değildir. Son iki genel seçimde on milyon gencin oy kullandığı ülkemizde bu gençleri etkilemede gençlik kollarının önemi artmaktadır. Kendi alanında ilk olan bu çalışma, ilerideki benzer çalışmalara örnek teşkil edecek bulguları içermektedir.

Kaynakça

- AÇIKGÖZ, Dr. Hacı Mustafa, **Etkili İletişim**, Ankara, Elis Yayınları, 2005.
- AKAD, Mehmet, **Baskı Guruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri**, İstanbul, Fakülteler Matbaası, 1976.
- AKP Parti Tüzüğü, Ak Parti Yayınları, Ankara, 2007.
- ALKAN, Türker, EGİL, Doğu, **Siyaset Psikolojisi**, Ankara, Turhan Kitapevi, 1980.
- ANIK, Cengiz, **Siyasal İkna**, Ankara, Vadi Yayınları, 2000.
- ANIK, Cengiz, "Sistem Kuramı Açısından Baskı Gurupları", **İletişim**, Sayı, 2002/14, Ankara, Gazi Ün. İletişim Fak. Basımevi, 2002, s. 61–91.
- ASNA, M. Alâeddin, **Public Relations**, İstanbul, Osmanlı Matbaası, 1983.
- ATABEK, Necdet, **Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim**, Eskişehir, And. Ün. İletişim F. Yayınları, 2000.
- AYBAY, Rona, "Baskı Gurupları", **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fak. Mecmuası**, İstanbul, Cilt: XXVII, Sayı: 1–4.
- AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları, 2003.
- BALCI, Şükrü, "Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklâm", **Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2005.
- BARLI, Önder, **Davranış Bilimleri**, Ankara, Akademi Yayınları, 2007.
- BARUTÇUGİL, İsmet, **Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi**, İstanbul, Kariyer Yayınları, 2004.
- BAŞARAN, İbrahim Ethem, **Eğitimin Psikolojik Temelleri**, Ankara, Gül Yayınevi, 1996.
- BAYKAL, Besim, **Günümüzde Yönetim: Temel Kavramlar ve Yeni Görüşler**, İstanbul, İst. Ün. İletişim F. Yayınları, 1974.
- BAYKAL, Deniz, **Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi**, Ankara, Sevinç matbaası, 1970.
- BEKTAŞ, Arsev, **Siyasal Propaganda**, Ankara, Bağlam, 2002.
- BEKTAŞ, Arsev, "Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri

- Tahlili”, **Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi**, Sayı. 8, ,Ankara, 1995, s.151-195.
- CAN, Halil, **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 1999.
- CEVİZCİ, Ahmet, **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2000.
- CHP YÖNETMELİK, **Cumhuriyet Halk Partisi Yönetmelikleri**, Ankara, 2004.
- ÇAM, Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları, 7. Baskı, 2000.
- DEMİŞTAŞ, H. Andaç, “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme”, **İletişim**, Sayı, 2004/19, Ankara, Gazi Ün, İletişim Fak. Basımevi, 2004, s. 74–90.
- DOĞAN, D.Mehmet; **Büyük Türkçe Sözlük**, Ankara, Pınar Yayınları, 17. Baskı, 2005.
- DURAND, Gilbert, **Sembolik İmgelem**, çev. Ayşe Meral, İstanbul, İnsan Yayınları, 1998.
- ERDOĞAN, İlhan, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fak. Yay. 1991.
- EREN, Erol, **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 2001.
- GENÇLİK YILLIĞI, AKP Gençlik Kolları Başkanlığı, **AK Parti Gençlik Kolları 2005–2006 Faaliyet Yıllığı**, Ankara, 2006.
- GÖKÇE, Orhan, **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara, Turhan Kitapevi, 5. Basım, 2003.
- GÖRGÜN, Ayten, **Çamurda Dans: Negatif Politik Reklâm**, İstanbul, BAS-HAŞ Yayınları, 2002.
- GÜNEY, Salih, **Davranış Bilimleri**, Ankara, Nobel, 3. Baskı, 2000.
- HATİPOĞLU, Zeyyat, **İşletme Yönetiminde Sayısal Yöntemler**, İstanbul, Temel Ar. Yay. 1987.
- IŞIK, Gülcan, “Sivil İtaatsizlik: Örnek Olay; Bergama”, **İletişim**, Sayı, 2001/11, Ankara, Gazi Ün, İletişim Fak. Basımevi. 2001, s.147–178
- İNCEOĞLU, Metin, **Tutum-Algı İletişim**, Ankara, İmaj Yayıncılık, 3. Baskı 2000.

- KALENDER, Ahmet, **Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2000.
- KAYA, A. Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara, Teori Yayınları, 1985.
- KAZGAN, Gülten, **İstanbul Gençliği Gençlik Değerleri Araştırması**, İstanbul Bilgi Ün. Yayınları, 2006
- KIŞLALI, A. Taner, **Siyaset Bilimi**, Ankara, İmge Kitabevi, 12. Baskı, 2007.
- KLAPPER, Joseph.T. **Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri**, 1985, Derleyen, Oskay, Ünsal, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ankara, Ankara Ün. BYYO Yayınları, 1992.
- KÖKER, Eser, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara, İmge Kitabevi, 2007.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet, **Uluslar arası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi**, İzmir, Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını, 1988.
- Mc QUAIL, Dennis, WINDAHL, Sven, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, Ankara, İmge Kitabevi, 1997.
- OKTAY, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der yayınları, 2002.
- ÖZBUDUN, Ergun, **Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara, Ankara AÜHF Yayınları, 1975.
- ÖZERKAN-ALTINAL, Ş. ve İNCEOĞLU, Y. **İletişimde Etkileme Süreci**, İstanbul, Pan Yay. 1997.
- ÖZTABAĞ, Lütfi, **Psikolojide İlk Adım**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1970.
- ÖZTEKİN, Ali, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 4. Baskı 2003.
- PRELOT, Marcel, **Politika Bilimi**, Çev. Nihal Önel, İstanbul, Varlık, 1972.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, TÜZ, Melek, **Örgütsel Psikoloji**, Bursa, Alfa Aktüel Basım Yayın, 2005.
- SRÖHDER, Peter, **Siyasi Stratejiler**, Çev. Şeyma Akın, M. Ali Can, Ankara, Liberte Yayınları, 2004.
- SÖZEN, Ural, **Örgütlenme Kuramı**, Ankara, İlk-San matbaası, 1980.
- ŞİMŞEK, M.Şerif, AKGEMCİ, Tahir, ÇELİK, Adnan, **Davranış Bilimine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Konya, Adım Matbaası, 4. Baskı 2005.

TEVRÜZ, Suna, **Davranışlarımızdan Seçmeler**, İstanbul, Beta Basım yayım, 1999.

TÜİK, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitimapp/adnks.zul>, 10-02-2008

UYVAL, Birkan, **Siyaset-Yönetim Halkla İlişkiler**, Ankara, TODAİE Yayınları, 1998.

UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları Ev Aday İmajı**, Ankara, Mediacat Yayınları, 1999.

YAVAŞGEL, Emine, **Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara, Babil Yayınları, 2004.

YÜKSEL, A. Haluk, **İkna Edici İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994

EK-1 Anket

GENÇ SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİ GENÇLİK KOLLARINA BAKIŞI
ANKETİ

HAZIRLAYAN : Hasan SARI (Gazi Ün. Sos. Bil. Ens. Halkla İlişkiler ve Tan. Böl. Yüksek Lisans Öğrencisi)

TARİH : 2007 Ekim-Aralık

AMAÇ : Bu anket, yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanıp, ilgili illerde uygulanacaktır. Anket 2007 Temmuz seçimlerinde ilk defa oy kullanan gençlerin siyasi tercihlerini belirlemede siyasi partilerin gençlik kolu teşkilatlarının etkisi üzerine bir araştırmayı kapsamaktadır.

İL : ...

Anketör Dikkat: Anket ilk defa oy kullanmış genç seçmenler üzerinde uygulanacaktır. Katılımcı İletişim Bilgileri Arka Sayfada Yazılacaktır

- S 1 2007 Temmuz Genel Seçiminde Hangi Partiye Oy Verdiniz?
1) AKP 2) CHP
- S 2 Cinsiyet?
1) Bayan 2) Erkek
- S 3 Yaşı?
1) 18-20 2) 21-23 3) 24-26
- S 4 Eğitim Durumunuz?
1) Doktora 2) Mastır
3) Lisans 4) Ön Lisans
5) Lise 6) Ortaöğrenim
- S 5 Çalışma Durumunuz Nedir?
1) İş Yeri Sahibi 2) Tam Zamanlı Çalışan
3) Yarı Zamanlı Çalışan 4) İşsiz-İş Arıyor
5) Öğrenci 6) Ev Hanımı
- S 6: Gazete Okuma Sıklığınız Nedir?
1) Her Gün Sürekli 2) Ara sıra
3) Okumam
- S 7: Haber İzleme Sıklığınız Nedir?
1) Sürekli 2) Ara Sıra 3) Takip Etmem
- S 8 Sizce En doğru Haber Kaynağı Hangisidir?
1) Televizyon 2) Gazete
3) İnternet 4) Radyo 5) Arkadaş Çevresi
- S 9 Siyasi Düşüncelerinize Aşağıdakilerden Hangisi Belirleyici Olur?
1) Ailem 2) İdeolojim 3) Arkadaş Çevrem 4) Parti Liderleri
- S 10 İleride Siyasetle Aktif Olarak İlgilenmeyi Düşünür müsünüz?
1) Evet 2) Hayır
- S 11 Herhangi Bir Siyasi Partinin Gençlik Kolu Faaliyetlerine Katıldınız mı?
1) Evet 2) Hayır
- S12 Oy Verdiğiniz Partinin Gençlik Kollu Faaliyetlerine Katıldınız mı?
1) Evet 2) Hayır
- S 13 Oy Verdiğiniz Partinin gençlik Kolu Faaliyetlerine Ne Kadar Sıklıkla Katılırsınız?
1) Her Etkinlikte Yer Alırım
2) Sadece Önemli Gördüğüm etkinliklere Katılırım
3) Ara Sıra, Fırsat Buldukça Katılırım
4) Katılmam
- S 14 Oy Verdiğiniz Partinin Gençlik Kollarında Görev aldınız mı?
1) Evet 2) Hayır
- S 15 Siyasi partilerin Gençlik Kolu Faaliyetlerinin Reklâm ya da Tanıtımını Duydunuz mu?
1) Evet 2) Hayır
- S 16 **S 15' "Evet" Cevabı Verilirse Sorulacak**

- Bu Faaliyetleri Nerelerden Duydunuz? (Birden Çok Şık Seçilebilir)
- 1) Televizyondan
 - 2) Gazete/Dergilerden
 - 3) Radyodan
 - 4) İnternette
 - 5) Billboard ve Diğer Reklâmlardan
 - 6) Davetiyelerden
 - 7) Arkadaşlarımdan
 - 8) Kendim Araştırdım
- S 17 Oy Verdiğiniz Siyasi Partinin Gençlik Kollarının Faaliyetlerine Neden Katıldınız?
- 1) Destek Olmak İçin
 - 2) Siyasette Aktif Rol Almak İçin
 - 3) Çevrem / Arkadaşlarımdan Etkisiyle Katıldım
 - 4) Merak Ettiğim İçin katıldım
 - 5) Katılmadım
- S 18 Oy Verdiğiniz Siyasi Partinin Gençlik Kolu Faaliyetlerini Nerelerden Duydunuz? (Birden Çok Şık Seçilebilir)
- 1) Televizyondan
 - 2) Gazete/Dergilerden
 - 3) Radyodan
 - 4) İnternette
 - 5) Billboard ve Diğer Reklâmlardan
 - 6) Davetiyelerden
 - 7) Arkadaşlarımdan
 - 8) Kendim Araştırdım
 - 9) Duymadım
- S 19 Oy Verdiğiniz Siyasi Partinin Gençlik Kolu Faaliyetlerine Katıldıysanız Katılmanızdan Nasıl Etkilendiniz? (s 12 EVET)
- 1) Olumlu Yönde Etkilendim
 - 2) Olumsuz Yönde Etkilendim
- S 20 (S 20'ye "olumlu" cevabı verilirse sorulacak)
- Sizi Olumlu Yönde Etkileyen Etkenler Nelerdi? (Birden Çok Şık Tercih Edilebilir)
- 1) Siyasi Heyecanım Arttı
 - 2) Siyasi Bilgim Arttı
 - 3) Kültürel Bilgim Arttı
 - 4) Gençliğin Siyasetteki Önemi Anladım
 - 5) Gençlik Kollarına Olan Güvenim Arttı
 - 6) Yeni Arkadaşlıklar Edindim
 - 7) Çok Eğlendim
 - 8) Kendimi Daha Anamlı Hissettim
- S 21 (S 20'ye "olumsuz" cevabı verilirse sorulacak)
- Sizi Olumsuz Yönde Etkileyen Etkenler Nelerdi? (Birden Çok Şık Tercih Edilebilir)
- 1) Umduğum Gibi Değildi
 - 2) Siyasi Heyecan Yetersizdi
 - 3) Gençlik Kolları Yetersizdi
 - 4) Yapılan Etkinlik Başarısızdı
 - 5) Gençlik Kolları Gereğinden Fazla Siyasileşmiş
 - 6) Arkadaşlık Bağlarını Göremedim
 - 7) Bende Olumlu Bir Etki Bırakmadı
- S 22 Oy Verdiğiniz Partinin Gençlik Kolları Hakkında Bilginiz Var mı?
- 1) Evet Yeterince
 - 2) Kısmen
 - 3) Hayır Yok
- S 23 Oy Verdiğiniz Siyasi Partinin Gençlik Kolları, Sizin Oy Verme Davranışınızda Nasıl Bir Etki Yapmıştır?
- 1) Olumlu Etkisi Oldu
 - 2) Olumsuz Etkisi Oldu
 - 4) Hiçbir Etkisi Olmadı

ÖZET

Hasan SARI, Gençlerin Siyasi Tercih Oluşturmalarında Parti Gençlik Kollarının Etkisi: 2005–2007 AKP ve CHP Gençlik Kolları'nın Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Siyasal İletişim Çalışmaları, Siyasal Partiler tarafından seçmenleri etkilemek için yapılmaktadır. Ülkemizde genç seçmen oranının yüksek olması nedeniyle siyasal partiler onları etkilemek için partilerinin gençlik kolları teşkilatlarına daha çok önem vermektedirler. Oluşturulan gençlik kolları politikaları bu teşkilatlar aracılığıyla bu kitlelere aktarılmaktadır. Gençlik Kolları gençleri, eğlendirerek, motive ederek ve yeni arkadaşlık bağları oluşturarak etkilemektedirler. Siyasi aidiyet gençlik teşkilatlarına katılan gençlerde daha hızlı gelişmektedir. Gençlik kollarının genç seçmenleri etkilemede belli bir oranda etkili olduğunu ortaya çıkaran bu çalışma, AKP ve CHP Gençlik Kolları teşkilatlarının 2005-2007 yılları arası faaliyetlerini inceleyerek bu sonuca varmaktadır.

Anahtar Sözcükler

1. Siyasal İletişim
2. Gençlik Kolları
3. Siyasal İkna
4. Genç Seçmenler
5. Oy Verme Davranışları

ABSTRACT

SARI, Hasan, The Role of Political Parties' Youth Organisations in The Proses of Shaping Political Desicions of Youth Electors: The Works That Held Between 2005-2007 by AKP and CHP's Youth Organisations, Master Thesis, Ankara, 2008.

Political communications studies are held to effect the voters by political parties. For the rate of young voters are relatively high, politic parties pay great importance to thei young organisations. Youth policies shaped by are transferred to these masses via these organisations. Youth organisations have influence upon the youngs by providing them with fun, motivations and new friendships among them. The political consciousness grow up more effectively in youth organisations. This study, by reaches a conclusion that youth organisations succeeded in converting parties, reaches a conclusion by investigating the activities of AKP and CHP's youth organisations between 2005-2007.

Key Words

1. Political Communications
2. Youth Organisations
3. Political Convincing
4. Youth Electors
5. Voting Behaviours