

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**ETNİK KİMLİĞİN SİYASAL DAVRANIŞA ETKİSİ 16
NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ

HAZIRLAYAN
Çiğdem PİYADEOĞLU

MALATYA-2019

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**ETNİK KİMLİĞİN SİYASAL DAVRANIŞA ETKİSİ
16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUM ÖRNEĞİ**

Çiğdem PİYADEOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ

Malatya, 2019

T.C.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ETNİK KİMLİĞİN SİYASAL DAVRANIŞA ETKİSİ:
16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ.DR HASAN TOPBAŞ

HAZIRLAYAN

ÇİĞDEM PİYADEOĞLU

Jürimiz 15.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İletişim Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç.Dr Hasan TOPBAŞ (Danışman)
2. Dr. Öğr.Üye. Tamer KAVURAN
3. Dr. Öğr.Üye M.Barış YILMAZ

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

imzası

Prof. Dr Mehmet KUBAT

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Çalışma süresince yer yer ara verilmek zorunda kalınsa da konunun bütünlüğü ve netliği açısından anlamlı bir çalışma ortaya çıkarmak adına gerek danışman hocam sayın Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ gerek Gümüşhane Üniversitesi ve birlikte Özel Kalem olarak vazife yapma şansı bulduğum Sayın Rektörüm Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK' in teşvik ve desteği ile bu çalışma nihayetlenmiştir.

Bu çalışma boyunca emeği, sabrı, anlayışı ve derin bilgisiyle bana yol gösteren, daima motive etmeye çalışan, yaşanan olumsuzluklara ve çalışma tempoma rağmen vazgeçmemem adına beni yüreklendirip cesaretlendiren çok değerli danışmanım Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ' a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Yine bu süreçte işlerimi, akademik başarı gösterebilmem adına kolaylaştıran Sayın Rektörüm Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK' e, daima arkamda olup her koşulda desteğini ve sevgisini esirgemeyen çok sevgili annem Aynur ve babam Osman Zeki PİYADEOĞLU ile aile üyelerime teşekkür ediyorum.

Ancak akademik kariyer sürecine başlamama vesile ve destek olan, sürecin temel sebebi sayılan ve aynı zamanda yine kendisiyle özel kalem sorumlusu olarak çalışma şansı bulduğum çok kıymetli hocam, Gümüşhane Üniversitesi Kurucu Rektörü Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN' a ayrıca teşekkür etmek isterim.

Nihayetinde yine süreçte her türlü desteği sağlayan sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Vildan DEMİR ve Selim ERASLAN' a da teşekkürü bir borç bilirim.

Çiğdem PİYADEOĞLU

ETNİK KİMLİĞİN SİYASAL DAVRANIŞA ETKİSİ; 16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUMU ÖRNEĞİ

ÖZET

Bazen öteki tanımı içerisinde yer alan, bazen farklılık siyaseti, bazen de sadece bireyi veya toplumu kimlik olarak tanımlamanın unsurlarından biri olan etnik kimlik ve bu kimlikten doğan siyaset, özellikle 1960'ların sonlarından itibaren, hem akademik alanda, hem de pratik siyasette en çok vurgu yapılan kavramlardan bir tanesi haline gelmiştir. 1960 sonrası dönemin, farklılıkları ön plana çıkaran düşünce yapısı beraberinde kimlik siyasetini de getirmiştir. Temelini farklılıklardan alan kimlik siyaseti zamanla bu farklılıklara değil aynı olma siyasetine odaklanan kolektif bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Postmodern toplumların temel siyaset tarzı olan kimlik siyaseti özellikle iktidar olmak isteyen ya da iktidar olan siyasi güçler tarafından kullanılmaktadır. Bunun için kimlik siyaseti önce bir sorun haline getirilir ve işlenmeye başlanır. Kimlik üzerinden siyaset yapmak bunu etnik kimliklere indirgeyip ötekileştirme ya da farklılıklardan yararlanmak etnik kimlik siyasetinde temel noktadır. Türkiye'de etnik kimlik söylemleri; seçmene yönelik ikna ve seçim stratejilerinin sadece küçük bir ayağını oluşturmaktadır. Seçmen profilleri üzerinden hareketle gerçekleştirilebilen kampanya ve propagandalar içerisinde etnik kimlik ne kadar etkili bir ikna stratejisi olmaktadır?

Bu araştırmada Türkiye'de iktidar ve muhalefetin etnik kimlik söylemleri ile Anayasa Referandum sürecini nasıl yönettiği, bu söylem üzerinden oluşturduğu kampanya ve propaganda sürecinin etkin olup olmadığı denek grup üzerinde gerçekleştirilen bir anketle ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Etnik Kimlik, Kimlik Siyaseti, Referandum, İktidar.

INFLUENCE OF ETHNIC IDENTITY ON POLITICAL BEHAVIOR; EXAMPLE OF APRIL 16, 2017 THE CONSTITUTION REFERENDUM

ABSTRACT

Sometimes the ethnical identity, which is included in the other definition, is sometimes one of the elements of politics of difference, sometimes only the identity of individual or society as identity, and the politics of this identity has become one of the most emphasized concepts, both in the academic field and in practical politics, especially since the late 1960s. The thinking structure that brought the differences to the forefront in the post-1960 period brought about identity politics. From a different point of view, domain identity politics has gradually begun to turn into a collective structure that focuses on the politics of being the same, not those differences. Identity politics, which is the main policy style of postmodern societies, is being used by political forces, especially those who want to be or are in power. For this, identity politics is first turned into a problem and processing begins. Making politics over identity is the key point in ethnic identity politics, to reduce it to ethnic identities and to take advantage of others or differences. ethnic identity discourses in Turkey; it constitutes only a small pillar of persuasion and selection strategies for the electorate. How effective is the ethnic identity in the campaigns and propaganda that can be carried out through the voter profiles?

In this research, it manages how the constitutional referendum process with ethnic identity discourses of power and the opposition in Turkey, carried out on groups of subjects is not the campaign he created through this discourse, and efficient propaganda process were measured by a questionnaire.

Key words: Identity, Ethnic Identity, Identity Politics, Election, Power.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEMALAR LİSTESİ	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

1. KİMLİK VE KİMLİK SİYASETİ.....	3
--	----------

1.1. Kimlik Tanımı	3
--------------------------	---

1.2. Sosyal Kimlik Tanımı	5
---------------------------------	---

1.3. Kimlik Çeşitleri (Giydirilmiş Kimlikler)	6
---	---

1.3.1. Yalın İnsan Kimliği	6
----------------------------------	---

1.3.2. Irksal, Genetik Kimlik	6
-------------------------------------	---

1.3.3. Kültürel Kimlik	6
------------------------------	---

1.3.4. Ulusal Kimlik	6
----------------------------	---

1.3.5. Ekonomik İnsan Kimlik	7
------------------------------------	---

1.4. Kültür-Kimlik İlişkisi	7
-----------------------------------	---

1.5. Etnik Kimlik	8
-------------------------	---

1.5.1. Etnik Kelimesi ve Tarihsel Süreci	8
--	---

1.6. Etnisite	10
---------------------	----

1.6.1. Etnisite Kavramı	10
-------------------------------	----

1.6.1. Marksist Kuram Açısından Etnisite ve İrk	13
---	----

1.7. Etnik Grup ve Etnik Azınlık	13
--	----

1.7.1. Etnik Grup nedir?	13
--------------------------------	----

1.7.2. Etnik Azınlık	15
----------------------------	----

1.8. Siyasal Davranış ve Kimlik Siyaseti	15
--	----

1.8.1. Siyaset Kavramı:	15
-------------------------------	----

1.8.2. Kimlik Siyaseti Tanımı:	16
--------------------------------------	----

1.8.3. Kimlik Siyasetinin Ortaya Çıkış Süreci ve Tarihi	16
---	----

1.8.3.1. Küreselleşme Olgusu ve Tarihi	17
--	----

1.8.3.2. Ulusal Kimlik Tanımı	19
1.8.3.3. Modern ve Postmodern Dönemlerde Kimlik Olgusu	20
1.8.4. Kimlik Siyasetinin İşleyiş Biçimi.....	23
1.8.5. Kimlik Siyaseti ve Öteki Kavramı	24
1.9. Etnik Kimliğin Siyasal Davranışa Etkisi.....	26
1.9.1. Meşrulaştırıcı Kimlik.....	26
1.9.2. Direniş Kimliği	27
1.9.3. Proje Kimliği	27
2. SİYASAL DAVRANIŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİ	29
2.1. Siyasal İletişim	29
2.1.1. Siyasal İletişim Tarihi.....	30
2.1.2 Siyasal İletişim Aktörleri.....	31
2.2. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal Davranışa Etkileri.....	32
2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme Özelliği	33
2.2.2. Kitle İletişim Araçları İle Siyasi İletişim Yapılması	35
2.3. Siyasal Reklamlar.....	36
2.3.1. Siyasal İletişim, Medya ve İdeoloji İlişkisi	37
2.3.2. Medya ve İdeoloji İlişkisine Eleştirel bir Yaklaşım	39
2.4. Siyaset, Medya ve Türkiye.....	40
2.4.1. Kitle İletişim Araçları ve Medya İlişkisi	40
2.4.2. Siyasal İletişim Açısından Türkiye Medyası.....	42
2.5. Seçmen ve Karar Alma Süreci	43
2.5.1. Değerler Sistemi;	43
2.5.2. Gruplar;.....	44
2.5.3. Vasıflar, Hedefler ve Amaçlar;.....	45
2.5.4. Motivasyon Teorileri;.....	46
2.6. Bireyin Karar Verme Aşamaları	46
2.7. Seçmen Tercihine Yaklaşım Yöntemleri	48
2.7.1. Sosyolojik Yaklaşım;.....	49
2.7.2. Seçmen Davranışında Psikolojik Yaklaşım.....	50
2.7.3. Rasyonel Yaklaşımlar	51
2.7.3.1. Konuya Oy Verme Davranışı	53

2.7.3.2. İdeolojik Oy Verme Davranışı.....	54
2.7.4. Seçmen Tercihlerini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri.....	55
2.8. Söylem Yönetiminde Seçim Kampanyaları	57
2.8.1. Siyasal Seçim Kampanyaları	57
2.8.2. Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihindeki Etkileri	57
2.8.3. Seçim Tercihinin Yönlendirilmesinde Kampanyanın Belirlenmesi.....	58
2.8.3.1. Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Tercihinde ki Rolü	59
3. METODOLOJİ.....	61
3.1. Araştırmanın Amacı	61
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği	61
3.3. Araştırmanın Hipotez ve Soruları	62
3.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	63
4. ETNİK KİMLİĞİN SİYASAL DAVRANIŞA ETKİSİ; ÇALIŞMANIN BULGULARI	65
4.1. Bulgular.....	65
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	87
EKLER	92

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları.....	66
Tablo 2: Katılımcıların Doğum Yerlerinin Dağılımları.....	67
Tablo 3: Katılımcıların Etnik Kimlik ve İdeoloji Üzerine Sorulan Sorulara Verdikleri Yanıtların Dağılımları.....	69
Tablo 4: Katılımcıların Etnik Kimlik, İdeoloji Ekseninde Referandum Süreci İle İlgili Maddelere Verdikleri Yanıtların Dağılımları	71
Tablo 5: Faktör Analizi.....	73
Tablo 6: Etnik Kimlik ve İdeoloji Alt Boyutlarına Göre Katılımcıların Demografik Değerlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi ve ANOVA Testi Analizi.....	75
Tablo 7: Etnik Kimlik ve İdeoloji Alt Boyutlarına Göre Katılımcıların Etnik Kimlik ve İdeoloji Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi ve ANOVA Testi Analizi	77
Tablo 8: Etnik Kimlik ve İdeoloji Alt Boyutları ile Katılımcıların İdeoloji Hakkındaki Düşüncelerinin İlişkilerinin Değerlendirilmesi	79

ŞEMALAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1) Konuya Göre Oy Verme Modeli.....	54
Şekil 2) İdeolojiye Dayalı Oy Verme Modeli	55



GİRİŞ

Kimlik siyaseti, özellikle 1960'ların sonlarından itibaren, hem akademik alanda, hem de pratik siyasette en çok vurgu yapılan kavramlardan bir tanesi haline gelmiştir. Modern sonrası dönemin “farklılıkları ön plana çıkaran düşünce yapısı, kimlik siyasetinin gelişmesindeki temel unsurlardan bir tanesidir.

Ancak, ”Farklılıklardan hareketle ortaya çıkan kimlik siyaseti, zaman içerisinde farklılığı değil, aynılığı ön plana çıkarmaya başlamıştır. Çünkü netice itibarıyla kimlik siyaseti bireysel kimlikler üzerinden değil, kolektif kimlikler üzerinden oluşturulan bir kavram halini almıştır. Kolektif kimlikler ise her zaman için farklılıklara değil, aynılıklara vurgu yapagelmiştir. Aynılıklara yapılan vurgu da, bireysel farklılıkların bastırılması, yok sayılması, en hafifinden yaşanılmaması sonuçlarını doğurabilmektedir.

Kolektif kimlikler daha geniş tabanları temsil ettiğinden bu tabanlar dışında kalan diğer gruplar etnik özelliklerini, farklılıklarını, siyasal kimlik bağlamında daha kolay dışa vurumaktadırlar. Yalnız bu dışa vurumlar; etnik kimliği öne çıkarma süreçlerinde kolektif kimlik söz konusu olduğunda kabul görmemektedir. Çünkü bu farklılıktır, daha spesifik ve bütünün dışında, yönlendirilmesi için ortak paydaş bulunması güç olmaktadır.

Yalnız kimlik siyaseti yapmak aynı zamanda tehlikeli bir siyaset çeşididir. Tehlikelerden ilki, kimlik siyasetinin, kazanılmış kimliklerden çok, verili kimlikler üzerinden işleyen bir mekanizma olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, siyasal kimlikler, cinsiyet, etnisite, hemşerilik gibi doğuştan gelen kimlikler üzerinden inşa edilmektedir.

Bu tür birliktelikler, zorunlu birliktelikler olup, bireysel iradeyi gerektirmeyen aidiyetlerdir. İnsanların doğuştan getirdikleri ve bir bireysel irade gerektirmeden sahip oldukları kimliklerin başat kimlik olarak kabul edilmesi, insanın sonradan edindiği ve mensubiyet temelinde bağlı olduğu kimliklerini yasamasını zorlaştırabilmektedir. Mesela, etnik bir temel üzerinden yürütülen bir kimlik siyaseti, bir bireyin sonradan kazandığı dini yahut siyasal kimliğini yasaması üzerinde baskı unsuru olarak kullanılma riski taşımaktadır.

Kimlik siyasetinin, bireyin özgünlüğüne karşı oluşturduğu potansiyel tehlikenin bir diğer nedeni, kimlik siyasetinin hissedilen “baskı” ve “dışlanmışlık” duygularından yola çıkarken, kendisinin de baskıcı ve dışlayıcı olması riskidir.

Kimliğin sorunsallaştırılmasıyla ortaya çıkan kimlik siyaseti, postmodern dönemin temel siyaset tarzı olmakta ve siyaset içerisinde bir kimlik edinmenin aksine, kimlik üzerinden siyaset yapmak temelinde cereyan etmektedir. Kimlik siyasetinin analiz edilebilmesi, terimi oluşturan iki kavramın, yani kimlik ve siyaset kavramlarının irdelenmesini gerekli kılmaktadır (Göktolga, 2016:121-122).



1. KİMLİK VE KİMLİK SİYASETİ

1.1. Kimlik Tanımı

Tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, üretken ve üretmeye yönelik kurumlardan, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden etkilenecek oluşturulan (Castells, 2006: 14) ve özetle “insanın kendisini kendi gözünde ve diğerlerinin aynasında nasıl gördüğünü ifade eden” (Bilgin, 1995:71) kimlik kavramı modern dönemin bir sorunsalı olarak gerek akademik alanda, gerekse toplumsal ve bireysel yaşamda sıklıkla vurgulanan bir kavram olmuştur.

Castells'ten alıntıladığımız bu tanımdan da görülebileceği gibi, kimliğin doğası gereği birçok bilim dalı ve kavramla ilişkili ve buna bağlı olarak da kavramın farklı bilim dallarınca ele alınıyor olması, tanımlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Ama kimliğin tanımlanmasını zorlaştıran esas neden, bu tanımlanma çabasında “objektif olmanın”, sağlanmasında yaşanan zorluklardır. İnsanın kendi dışındaki nesne ve olguları tanımlarken bile değer bağımsızlığı, objektifliği tam olarak sağlayamazken, kendisini analiz ederken bu objektifliği nasıl sağlayabileceğidir.

Kimlik birçok bilim dalının tanımını kendi alanında yapabildiği çok yönlü bir kavramdır. Psikoloji kimliği kişilik ve benlik konusu olarak ele alırken felsefe, kavramın daha çoklu ve derinlikli haliyle ilgilenmektedir. Sosyoloji ise kimliği, cinsiyet algısı ve toplumların etkisiyle şekillenen “kimim ben?” sorusunun cevabı ile ele almaktadır.

Görüldüğü üzere kimliğin tek ve yalın bir tanımı mevcut değildir. Bununla birlikte en geniş anlamda kimliği; kolektif aidiyetlerden katıldıklarımız, kendimizi yansıtmaya biçimimiz, istekler, hayaller ve bütün bunların oluşumunda toplumla ilişki kurma şeklimiz gibi toplum içinde duruş biçimimizi gösteren, tanımlayan niteliklerin tamamıdır şeklinde tanımlayabilmekteyiz.

Kimlik tanımına cevap aranırken yapılan araştırmalarda gösteriyor ki tanım “Ben kimim?” sorusunun etrafında dönmektedir. Buradan hareketle tanıma giden ilk adım “Ben’i” bulmaktır. Ben’den doğan benlik kavramını tanımlamak esastır. Benlik kimliğin psikolojik tanımında en belirgin unsurdur. Benlik, kendi varlığının bilincinde olma bilinci olarak düşünülebilir. Bu öz bilinç insan kimliğinin temelidir. Çünkü öz bilinç sahibi olmak tanımlanma ihtiyacını doğurur. “Böylece kimliğin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilen tanımlama insana özgü bir ihtiyaç olarak ortaya

çıkar. Buna, kişinin varlığıyla ilgili tüm alanları (değerleri) içine alan öznel bir duygu olarak kişisel kimlik diyebiliriz (Güleç, 1992: 14)

Bahsettiğimiz gibi kimlik tanımının en belirgin özelliği tanınma ihtiyacı doğurmasıdır. Sizin dışınızda başka bir kişiliğin, öz bilinç sahibi başka varlıkların sizi kabul etmesi, tanınması sizin dışınızda başkalarının da var olması anlamına gelir ki burada da topluma, toplumu oluşturan bireylere duyulan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Yani kimlik tanımı yapılırken toplum ve diğer bireylerin varlığı yadsınmaz (Yıldız, 2007: 10-11).

Kimlik gelişimi hem doğal hem siyasi hem de dinamik bir süreçtir. Herkesin kimliği resmi kayıtlar dışında çok farklı öğeler içeren bir unsurdur. Kimlik tanımının oluşum sürecinde literatüre bakıldığında bireysel ya da öznel kimlik inşası ile kolektif kimlik yani sosyal kimlik inşası üzerine farklı değerlendirmeler mevcuttur.

Kimliği ele alırken öncelikli olarak bireysel ve kolektif kimlik boyutunda değerlendirmek esastır (Taner, 2014: 85-86). Smith'e göre bireysel kimlik çok yönlü ve genelde durumsaldır. Örneğin; aile, cinsiyet, din, sınıf ve millet kavramları bireysel kimliği etkileyen çok yönlü, durumsal öğelerdir. Bu öğeler farklı zamanlara ve koşullara göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Bununla beraber kolektif kimlikler yeni etnik ve milli bağlarla oluşan kimliklerdir ve genelde durumsal değil kapsayıcıdır. Burada geçerli olan seçenek ve hisler değil kolektif bağlılığın niteliğidir.

Bireysel ve kolektif kimlikte bireyin şahsi kimlik sahibi olma ihtiyacından ziyade toplumun getirisi normlar ve değerlerle, dünyanın o dönemin getirileriyle ilişkili olarak gelişen ve yansıyan bir ihtiyaçtan doğan doğal bir şekillenme sürecidir.

Kimlik teriminin oldukça uzun bir tarihi olmasına rağmen asıl kullanımını 20. yüzyılla birlikte modernitenin bir getirisi olarak sıklaştırmıştır. Kullanım sahası gelişmiş ve siyaset içerisinde de sıklıkla ele alınır olmuştur. Özellikle yeniçağın getirisi küreselleşme siyasetlerinin neden olduğu farklılaşmaları ve dünyayı şekillendiren postmodern kimlik siyasetlerinin ana teması olarak ortaya çıkar. Kimlik nedir sorusuna yanıt ararken birçok bilimin; psikoloji, felsefe, biyoloji, sosyoloji gibi, kendi alanında kimliğin tanımlanmasını yapmaya çalıştığını görmek mümkündür. Kimlik tanımını net yapabilmek adına oluşumunda bulunan nesnelcilik ve öznelcilik yaklaşımlarına dikkat etmekte fayda vardır.

Öznel kimlik bireyin iç dinamikleri ile ilgiliyken nesnel kimlik organizmanın iç dinamikleri ile beraber bütün dış çevreyle karşılıklı etkileşimler ve iletişimler aracılığıyla oluşturduğu bir bütünlüktür ve burada ortaya çıkan kimlik sosyal kimlik olarak adlandırılmaktadır.

Öznelci yaklaşıma göre; kimlik tutarlı ve yaşam boyunca az çok aynı kalan gerçek bir bendir (Aşkın, 2007: 214). Bu yaklaşımda sorun; kimliği dış çevreden, sosyal yapıdan soyutlaştırarak ele alıyor olması ve kimlik üzerinde dış faktörlerin etkisini gözardı ediyor olmasıdır.

Nesnelci yaklaşıma göre ise kimlik; organizmanın iç dinamikleri yanında bütün bir dış çevreyle birlikte karşılıklı etkileşimler ve iletişim sonucu oluşmuş olan bir bütünlük, bir tutarlılık ve sürekliliktir (Marshall, 2000: 9-12).

Nesnelci yaklaşımda kimliği tanımlarken iki bilimsel kuramdan faydalanılır. Bunlardan biri psikodinamik öteki sosyolojik kuramdır. Sosyolojik kuram daha çok sembolik kimlik tanımlamaları etrafında var edilmiş bir benlik tanımından hareket etmektedir. Sosyolojik kuramlar kişinin iç dinamikleriyle ilgilenirken aynı zamanda sosyal yaşamında belirleyici faktörleri üzerinde dururlar. Bireyin dahil olduğu tüm gruplar olumlu ya da olumsuz bireyin sosyal kimliğini etkilemektedir. Bu yaklaşımlardan hem psikolojiye hem de sosyolojiye uygun olan yaklaşım ise nesnelci olan yaklaşımdır ve sosyal dinamikleri göz ardı etmediğinden daha fazla kabul görmektedir.

1.2. Sosyal Kimlik Tanımı

Sosyal dinamikleri göz ardı etmemek adına nesnelci yaklaşımdan ilerleyecek olursak sosyal kimlik kavramını da “kimliği” anlamak adına tanımlamak yerinde olacaktır.

Bu kuram bireyin üyesi olduğu sosyal grupların, bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını belirlemede önemli bir etkisi olduğunu öne sürer. Kısacası; sosyal kimliğin, bireyin ait olduğu gruplara bağlı olarak geliştiğini öngörmektedir (Aşkın, 2007: 214). Toplumsal yani sosyal kimlik dediğimizde aklımıza; dil, din, örf, adet, ahlak, cinsiyet, yaş, ırk ve toplumsal sınıflar, akrabalık, etnisite, coğrafya, eğitim, meslek vb. gibi terimler gelir. Çünkü bütün bu kavramlar toplumsal kimliği var eden kavramlardır (Aşkın, 2007: 214).

Kimlik her ne kadar bireysel bir olgu gibi görünse de içinde bulunduğumuz dünyanın yaşayış farklılıkları, toplumun ulusal, kültürel, ekonomik değer ve davranış kalıpları kimliği sosyal bir kimlik olarak tanımlamaya bizleri yönlendirmektedir.

1.3. Kimlik Çeşitleri (Giydirilmiş Kimlikler)

İnsanı kimlik bakımından değerlendirdiğimizde kimlik çeşitlerini 5'e ayırmak tanımlamaya giden en yakın yoldur. Toplumla beraber şekillenen birey kendi öz kimliği haricinde üzerine bir takım kimlikler oturtur. Giydirilmiş kimlikler diye de tanımlayacağımız kimliklerden ilki;

1.3.1. Yalın İnsan Kimliği: Herkes de ortak bulunan akıl, ruh gibi öz cevherlerden oluşur ve bu kavramlar bütün insanlık için eşit ve vardır.

1.3.2. İrksal, Genetik Kimlik: İnsanın iradesi dışında, fiziksel ve genetik özelliklere dayalı biyolojik kanunların belirlediği doğuştan gelen kimliktir. Ancak irksal kimliğin toplumlara bölücü bir unsur olarak girmesinin en büyük nedeni bu biyolojik ayrımın ideolojik bir kimlik kazandırılmış olmasıdır.

1.3.3. Kültürel Kimlik: Daha sonra detaylı inceleyeceğimiz ve kimlik siyasetinde önemli rol oynayan kültürel kimliğin oluşumunda ki en etkili faktör dindir. Dinler insanlığın sadece inanç dünyasını değil, sosyo-kültürel yapısını da şekillendiren en etkin faktörlerdir. Dinler ve beraberinde getirdiği kurumsal yapı toplumun temelini oluşturan aileden başlayarak hukuk, siyaset, ekonomi, **sağlık** ve sanat anlayışına kadar bireyi çok çeşitli anlamlarda şekillendirmektedir. Bu noktadan hareketle kültür, toplumlar arasında ki farkları derinleştiren, toplumları kendine has şekillendiren en önemli faktördür diyebiliriz (Aşkın, 2007: 217).

1.3.4. Ulusal Kimlik: Alt kimlik olarak ırk ve kültür kimliklerini aynı potada birleştiren ve üzerinde siyasal kimlik noktasında çokça duracağımız önemli bir kimlik çeşididir. Genelde farklı birçok ırkın çeşitli yollarla karışımına sık rastlanır. Bu karışım şeklinin; farklı kültür ve ırkların gerek evlenmeler gerek göçler ve gerekse savaşlar neticesinde kimlik bilincini ayakta tutmak adına yapay bir üst kapsayıcı kimlik

kurgulaması sık görülen bir uygulama biçimidir. Bu uygulama biçimi genelde ulus bilincini yaratmak ve korumak için kullanılmaktadır. (Aşkın, 2007: 216).

1.3.5. Ekonomik İnsan Kimlik: Son olarak tüm bu kimliklerin en üstünde, tamamını kapsayan ve etkileyen bir üst kimlik olan ekonomik insan kimliği diye tanımlanabilen bir kimlik mevcuttur.

Bu kimlikten burada söz ediyor olmamızın temel nedeni diğer tüm kimlikleri yönlendiriyor olmasıdır.

“Küreselleşme süreci içinde, kabuğu en kalın sayılabilecek ulusak ve kültürel kimliklerin global ekonomik topluluklar içinde eritilmekte oluşu da ekonomik kimliğin en egemen ve baskın kimlik olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.” (Aşkın M, 2007). Toplular, topluları oluşturan insanlık ve insanlığın giydirilmiş kimlikleri, bu giydirilmiş kimliklerle oluşturdukları, parçası oldukları topraklarda egemen güç olma kaygısı; bu kaygı ile gelen üstün olma gayreti toplumlar arasında çatışma ortamını doğurabilmektedir.

Yalın kimlik, ırk kimliği, kültür kimliği ve ulusal kimliğin bir arada olabilme mücadelesi aynı zamanda gücü elinde bulundurma anlayışı sürekli bu kimlikler arası bir çatışmayı var etmektedir. Ekonomik kimlik, dindar insan kimliği ile ulusal kimlik ise ırksal kimlikle savaşmaya devam etmektedir.

Bu kimlikler göstermektedir ki insanlık var olduğundan ve kimlik kavramını konuşmaya başladığından beri giydirilmiş kimlikleri nedeniyle sürekli çatışma halindedir. Oysa giydirilmiş tüm kimliklerimizden arınmak mümkün olabilseydi geriye savaşacak bir mevzumuz kalmayacağı görülecektir.

İnsanlığın varlığı koruması ve sürdürmesi için, insan kimliğinde birleşmesi ve giydirilmiş kimlik görüşünden sıyrılarak, insan kimliğinin onurunu yakalaması gerekmektedir (Serter, 1996: 344-349).

1.4. Kültür-Kimlik İlişkisi

Kültür, kimlik tanımının vazgeçilmezidir. Çünkü kültürler kimliğin temel belirleyicisidir. Kültürün mevcut yapısı yani katı veya esnek olması kimliğinde katı veya esnek olmasının temel belirleyicisidir. Bu noktada Mishler’in belirlediği neo-

kültürel sentezle katı ve esnek unsurlar birleştirilerek kültürün klasik tanım dışına çıkılarak politik kültür kavramı da kültür kapsamına dahil edilmektedir.

Burada katı kültür şeklinde tanımladığımız kültür şekli sosyal bilimlerin kullandığı klasik kültür kavramına karşılık gelmektedir. Sabit, tümden gelimci ve bütüncül nitelikleri olan katı kültür, politik alanı belirleyen bağımsız bir ölçü olarak kabul edilmektedir.

Katı kültür toplumsal kalıtım yoluyla nesilden nesile geçerek aktarılmakta, homojen bir topluluk öngörmekte ve topluluklara kimliklerini bu yolla kazandırmaktadır. Katı kültürel unsurlar, muhafazakârlığın ve dışlamanın tetikçisi olmaları nedeniyle daha çok olumsuz bir nitelemeye sahiptirler. Örneğin; aşırı milliyetçi yapıların kendi dışında kalanları hor gören, aşağılayan, dışlayan ve hatta şiddete başvurarak, ötekileştiren davranış göstermeleri bir katı kimlik davranışı örneğidir.

Katı kültür kimliğinin varlığından söz ederken karşıt durum için ise esnek kültürün varlığını dile getirebiliriz. Esnek kimlik toplumu kesin ve katı kriterlerle değerlendirmeyiz. Daha homojen daha hoşgörülü bir kimliktir ve yapısı gereği dinamik ve de değişime açıktır.

Kültür kavramının siyasal alana uyarlanmasıyla kültürün esnek kimlik biçimi, uygulamada tümevarımsal, esnek, dinamik, dönüşüme açık olarak ortaya çıkmaktadır.

1.5. Etnik Kimlik

1.5.1. Etnik Kelimesi ve Tarihsel Süreci

Günümüz Batı Avrupa ve tüm dünya dillerinde kullanılan etnik sözcüğünü kökenlerinin, Antik Yunanca ve Latince' ye kadar uzandığı görülmektedir. Antik Yunanlılar ethnos (etnik) terimini değişik şekillerde kullanmışlardır (Hutchinson ve Smith, 1996:4). Örneğin Homeros ethnos hetarion ifadesiyle; bir grup arkadaş, ethnos Lukion ifadesiyle de; Likyalı bir kavmi anlatmaktadır eserlerinde. Aeschylus, Persliler'i bir ethnos olarak görmekte, Herodot ise Medyan halkından bahsederken Medikos ethnos ifadesine yer verir. Platon ise bir mübaşir kastı hakkında konuşurken ethnos kerukion demektedir. Bütün bu eski antik metinlere baktığımızda "etnik" kelimesinin kökeninin ne kadar eskiye dayandığını görmüş oluruz (Sağır ve Akıllı, 2004: 1-3).

Bu örnekler ışığında denebilir ki Antik Yunanda ethnos (etnik) terimi; ortak köken, doğum yeri, kabile, kavim veya insanların toplu olarak yaşadıkları coğrafi alanlara işaret etmek için kullanılmaktadır.

“Hutchinson ve Smith, tüm bu kullanımların ortak noktasının, bir takım kültürel veya biyolojik özelliklerin paylaşıldığı ve birlikte uyum içerisinde yaşanılıp hareket edildiği bir takım insan veya hayvanları tanımlamak için kullanılmış olmaları olduğunu belirtmektedir. Ancak bu kullanımların Yunanlı olmayan periferik yabancı barbarlar için geçerli olduğunu; Yunanlılar’ın kendilerini tanımlarken genos Hellenon terimini kullandıklarını eklemektedirler (Hutchinson ve Smith, 1996: 4)”.

Hutchinson ve Smith’in bu ifadesinden de anladığımız gibi Antik Yunan’da “ethnos” kavramı yabancı ve barbarlar için bir dışlama terimi olarak kullanılmaktaydı. Helen olmayanları göstermek ve toplum içinde belirtmelerini kolaylaştırmak için kullanılan ifade aynı zamanda bir nevi ötekiler kültürünü o zamandan var etmiştir (Akıllı ve Sağır, 2004: 1-3).

“M.S. 1. ve 2. yüzyılları kapsayan Yeni Ahit yazarları ve Kilise Babaları dönemlerinde ethnos kavramı Hristiyan ve Yahudiler dışında kalan halkları belirten “ta ethne” şeklinde kullanılmaya başlamıştır (Hutchinson ve Smith, 1996: 4).” Tarihin dönemleri içerisinde etnik kavramı kökenine sadık kalarak ethnos, ethne şeklinde dönüşümlerle de olsa hep aynı anlamları ifade etmek için kullanılmıştır. Tıpkı Antik Yunan’da Helen olmayanları ifade etmek için kullanıldığı gibi Yeni Ahit yazarları ve Kilise Babaları döneminde de Hristiyan ve Yahudi olmayanları ifade etmek için kullanılmıştır (Akıllı ve Sağır, 2004: 3-5).

M.s. 4. Yüzyılda Hristiyanlığın Roma İmparatorluğunun resmi dini ilan edilmesi ile beraber etnik kavramının kullanım sahası genişlemiştir. Bu yüzyıldan sonra Latin dillerinde ethnicus, ethnica ve ethnicum gibi varyasyonlarıyla kullanılan etnik kavramı; Hristiyan ve Yahudi olmayanları ifade ettiğinden daha çok pagan, putperest, batıl inançlı ya da tanrının emirlerine itaat etmeyenler için alanı genişletilerek kullanılmıştır. Antik Yunandan gelmekte olan, tek Tanrılı dinlerin emirlerine göre şekillendirilmeye çalışılan ekümenik düzenin önündeki barbar kalıntılarla beslenen mikro kimlikleri ve yapıları ifade eden dışlayıcı bir sözcük olarak ele alındığı gözükmektedir.

Yeni Ahit yazarları ve Kilise Babaları dönemlerinden sonra etnik kavramının içerdiği kafir, pagan, batıl inançlı anlamının, oldukça uzun bir süre devam ettiği görülmektedir. Oxford English Dictionary, sözcüğün İngilizce’de 14. yüzyıldan, 19. yüzyılın sonlarına kadar kullanımlarından örnekler vermekte; bu kullanımlarda kavramın belirtilen anlamı koruduğu görülmektedir. Aynı şekilde, etnik kelimesinin Fransızca karşılığı olan *etnique* kelimesi de Latince kökenine uygun olarak pagan anlamında kullanılmıştır (Sağır ve Akıllı, 2004: 3). Grand Robert Sözlüğü, *etnique* kavramının 17. yüzyıla kadar paganlar için kullanıldığını göstermektedir (Sollors, 1996: 10).

Kavramın anlamının, ilk Hıristiyanlardan 19. yüzyıl sonuna kadar, Rönesans, Reform, Aydınlanma gibi köklü değişimlerden sonra dahi yaklaşık on dört yüzyıl durağan kalmış olduğu gözlenmektedir. Ancak bu dönemler süresince etnik olarak tanımlanan grupların değişken olduğu göz önüne alınmalıdır.

Kavramın, tek doğru din dışındaki inançları kapsadığı düşünülecek olursa Katolik Kilisesi’nin Protestan Kilisesi’ni, Ortodoks Kilisesi’ni veya Yahudiliği ve diğer dinleri etnik kabul etmesi olağan karşılanabilir.

19. yüzyılda, etnik kavramının yaygın olan anlam ve içeriğinin yanında, bilimsel çalışmalarda kendisini gösteren değişik; ancak, bağlamsal olarak kökenine bağlı kullanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kullanımların en belirgin olduğu bilim dalları etnoloji (etnoloji kelimesinin kökeni *ethnos* kelimesine dayanmaktadır) ve antropoloji olarak gösterilebilir.

1.6. Etnisite

1.6.1. Etnisite Kavramı

“Manning Marable, etnisite kavramının Büyük Bunalım döneminde değişik Güney ve Batı Avrupalı göçmen gruplarını tanımlamak üzere bir inceleme kategorisi olarak sosyologlar tarafından kullanıldığını söylemektedir (Marable, 2000: 4).

Thomas Hylland Eriksen de, *ethnics* kavramının Amerika Birleşik Devletleri’nde II. Dünya Savaşı dolaylarında genelde Britanya kökenli çoğunluğa göre aşağı görülen Yahudiler, İtalyanlar, İrlandalılar ve diğer insanları tanımlamak için kullanılan nazik (vurgu eklenmiştir) bir ifade olduğunu belirtmektedir (Eriksen, 1996: 351-361).”

II. Dünya Savaşı sonrasında toplumsal sınıflandırma yapılabilmesi amaçlı belli toplulukları adlandırmak sınıflandırmak adına sosyolojiye girmiş bir kavram olmuştur etnisite. Özellikle daha aşağı görülen toplumları kibar bir vurguyla ötekileştirmeden ifade edebilme çabası olarak sık kullanılmaya bu dönem sonrası başlanmıştır.

Etnisite kavramının tarihine bakıldığında yeni bir terim olarak sosyal ve siyasal bilimler dağarcığına II. Dünya Savaşı dolaylarında katılmış olduğu görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde 1950'li yıllarda etnisite terimi sosyal bilimlerde çok fazla yer almazken, 1960'larda kavram giderek önem kazanmıştır (Akıllı ve Sağır, 2004: 5). "Montserrat Guibernau ve John Rex (1997:1) kavramın, 1960'larda sömürgelerin çözülmesi ve Afrika ve Asya kıtalarında yeni devletlerin kurulmasıyla birlikte, sömürge ve ırkçılık karşıtı sosyologlar arasında "kültürel bir gruba ait olmaktan kaynaklanan pozitif duygular" olarak kullanıldığını söylemekteyse de; 1960'lı yılların modernleşme ve ulus-kurma kuramcılarının *etnik* ve/veya *etnisite* kavramlarına sıcak bakmadıkları da ileri sürülmektedir (Connor, 1994: 29).

Yine bir başka kuramcı olan Geertz etnisiteyi oluşturan öğeleri; doğruluğu kabul edilmiş kan bağları, ırk, dil, bölge, din ve gelenek olarak belirtmektedir (Geertz, 1994: 29-34).

Geertz'in yukarıdaki ifadesinden de anlaşılacağı gibi etnisite kavramından söz edebilmek için ortak bir dil, din, ırk, ortak bir coğrafi bağ ve kan bağı gerekmektedir. Bu bağlarla birbirine kenetlenmiş yapıların etsite olduğu söylenebilir.

Pierre Van Den Berghe' nin öncülüğündeki sosyobiyojik bakış açısından etnisiteyi açıklamada biyolojik kökenlerin yönü daha ağır basar. Berghe, iddiasının temelinde yer alan düşünce olarak etnisitenin ve ırkın (sosyal anlamda) hayatta kalabilmek için kıt kaynakların kullanılması amacıyla süregelen doğal yarıştta uyum sağlama çabasında rol oynayan akrabalığın uzantısı ve bu sebeple etnik veya ırksal kaynaklı ortak duyguların akraba seçiminin bir biçimi olduğunu söylemektedir (Akıllı ve Sağır, 2004: 11-13).

1960'larda başlayan ve sömürgelerin bağımsızlıklarını ilan etmeleriyle devam eden bağımsızlık rüzgârlarıyla yeni ulus devlet kurma süreçlerinde birçok sosyolog kavramı yumuşatarak kültürel bir gruba ait olmanın pozitif tanımıyla bağdaştırarak açıklarlar. Ancak ulus devletler için etnik kimlik veya etnisite bazı kuramcılar tarafından doğru karşılanmamaktaydı. Çünkü bazı sosyologlar ve siyaset bilimciler

tarafından etnik ve etnisitenin ulus devletlerin varlığı için küreselleşme ile beraber bir tehlike oluşturmaya başladığı düşünülmektedir.

1960'lar sonrası küreselleşmenin etkisiyle şekillenen dünyada eski sömürge ülkelerinde yaşanan bağımsızlık çatışmalarının sürekliliği ve komünist rejimlerin yıkılmaya başlamasıyla birlikte etnisite kavramının olumsuz yönlerinin de varlığı tartışılmaya başlanmıştır. Dahası, eski Yugoslavya topraklarında yaşanan olayları anlatmak adına etnik temizlik, ifadesinin kullanılması ve literatüre böyle geçmiş olması ile birlikte köktenci bir ulusçuluk anlayışını yansıtan etno-ulusçuluk ve dünyanın hemen her yerinde küreselleşmeyle beraber yaşanan etnik gruplar arası çatışmaları tanımlamakta kullanılan *etnik çatışma* gibi kavramların sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Bu kavramların sıklıkla kullanılmasıyla birlikte etnisite kavramı sosyolojik anlamda kendisine yer etmiştir (Akıllı ve Sağır, 2004: 6-8).

Yukarda da ifade ettiğimiz gibi etnisite ve etnisite kavramıyla ilişkili terimlerin kullanımı antik çağlara kadar uzanmaktayken, etnisite olgusunun sosyal bilimciler tarafından sistemli bir şekilde incelenmesinin tarihi oldukça yakındır.

Etnisite kuramlarının incelenmesinde karşılaşılabilecek mevcut sorunun ise, etnisite ve milliyetçilik kavramları arasındaki farklılığın silik olmasından ileri geldiği söylenebilir. İnceleme alanı ve terminoloji olarak neredeyse aynı temelleri paylaşan - bazı yazarlar ikisi arasında bir fark olmadığını belirtmektedir- etnisite ve milliyetçilik kuramlarında yer alan düşüncelerin hangisi için geçerli olabileceği sorusunun cevaplanması oldukça zor olmaktadır.

Bu noktadan hareketle etnisite konusu incelenirken milliyetçilik kuramlarının da incelenmesi önemli bir yarar sağlamaktadır.

“1960'lı yılların sonlarında sömürge dönemi sonrasında bağımsızlıklarını kazanmış Afrika ülkeleri ve *Üçüncü Dünya* ülkelerinde yaşanan çatışmaların sürekliliği, en gelişmiş sanayi ülkelerinde dahi etnik dayanışmaların varlıklarını devam ettirmeleri, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra kurulan devletlerdeki çatışmalar, Yugoslavya'nın dağılmasından sonra yaşanan “etnik temizlik”, Batı Avrupa ülkelerine doğru yaşanan yasa dışı göç ve ulus devletlerin küreselleşme süreciyle birlikte geçirdiği dönüşümler, etnisitenin siyasal alandaki işlevi konusunda oldukça geniş bir literatürün gelişmesinde önemli rol oynayan olaylar olarak görülebilir.”

1.6.1. Marksist Kuram Açısından Etnisite ve Irk

Marksist yazarlar ve bu yazarlardan olan Solomos ve Back, Marksizm'in temel ilkelerinden yola çıkarak etnisite ve ırkçılık alanında ele aldıkları konuları genel bir kategorileştirme altında toplamışlardır. Bu kategorilere göre Marksist yazarların etnisite, ırkçılık ile ilgili en çok yazdıkları konular şu şekildedir.

➤ Siyasal kurumlar ve etnisite/ırkçılık ilişkisi; yani Devletin toplumsal ilişkilerde ırksal olarak yapılanmış durumların üretilmesinde ki rolünün incelenmesi ve tartışılması...

➤ Süregelen tarihsel koşullar içerisinde siyaset ve ırkçılık arasındaki iç etkileşim ve ilişki.

➤ Marksist görüşe göre etnisite ve ırkçılık değerlendirildiğinde azınlıkların oluşturduğu topluluklar ve göçmen olarak gelip işçi olarak çalışmak zorunda kalanların sosyal ve ekonomik haklardan diğerleri kadar eşit yararlanamıyor olması yani bu haklardan mahrum bırakılmasıyla birlikte siyasal kurumların işleyişine eşit derecede katılamamalarına yol açan süreçler.

➤ Son olarak da bahsi geçen konuda Marksizm'in konuyu Avrupa merkezli değil küresel anlamda ele aldığı düşüncesinin varlığıdır.

“Marksist dünya görüşüne göre etnik çatışma egemen sınıf tarafından oluşturulan yapay bir çatışmadır (Cohen ve Horowitz, 1985: 106).” Yani aslında böyle bir sorun mevcut değildir ve bu sınıflar arası yaratılmış suni bir durumdur. Bu durumdan amaç ise egemen yani kapital anlamda güçlü sınıfın toplumdaki avantajlı konumunu sürdürebilmesidir (Balibar ve Walerstein, 2000: 107).

Egemen sınıfın gücünü koruyabilmesi için ise yöntemi işçi sınıfı arasında bir ayrıştırmaya ötekileştirmeye gitme çabasıdır. Egemen sınıf, işçi sınıfını kendi içlerinde etnik çatışmaya ve anlaşmazlıklara sürükleyerek gerçek düşman ve konulardan uzakta tutmaktadır (Cohen ve Horowitz, 1985:106).

1.7. Etnik Grup ve Etnik Azınlık

1.7.1. Etnik Grup nedir?

Max Weber'e göre bir etnik grup “fiziksel tip veya geleneklerin veya her ikisinin benzerlikleri veya kolonileşme ve göç hatıraları sebebiyle ortak bir kökene dair

öznel bir inanç taşıyan insan gruplarıdır” (Öztoprak, Akıllı ve Sağır, 2004:1-22) şeklinde tanımlanmaktadır.

Yine Weber; etnik grupları tanımlarken, sosyolojik bir analize geçiş yapıldığında kavramın daha manevi bir kavram olan ulusa karşılık geldiğini varsaysa da ulusu baz aldığı farklı çalışmalarında da etnik dayanışmanın kendiliğinden ortaya bir ulus çıkaramayacağını da söylemektedir. Örneğin, Büyük Ruslar karşısında her zaman bir etnik dayanışma duygusu taşımış olan Beyaz Rusların ayrı bir ulus olmadığını örnekler Weber.

“1935 yılında Lulian Huxley ve A. C. Haddon ırk, kültür ve ulus kavramları arasındaki karmaşıklığı çözmek için insan gruplarını tanımlamada ırk teriminin kullanılmasının bilim sözcük dağarcığından çıkarılmasını önermekte ve ırk teriminden kasıtlı olarak uzak kalarak bunun yerine etnik grup veya halk kelimelerini kullanacaklarını belirtmektedirler (Banton, 2000: 485).” Literatür tanımlamaları noktasında bazı düşünür ve yazarlar ırk sözcüğünün bilim dilinden çıkarılması gerektiğini bazı kaygılar nedeniyle dile getirmişlerdir. Ulus, kültür, ırk tanımlamaları yapılırken kelimenin sosyolojik olarak bazı gruplar arasında olumsuz etki yaratabileceği kaygısı nedeniyle bazı düşünürler tarafından yerine etnik grup tanımlaması getirilmiş ve ırk kelimesi yumuşatılma kaygısıyla değerlendirilmiştir. Özellikle Lulian Huxley ve A. C. Haddon ırk kelimesi yerine etnik grup ifadesini daha doğru ve yeterli görmüşlerdir (Akıllı ve Sağır, 2004: 4-5).

“Harold Isaac ise bir etnik gruba üye olmaktan dolayı elde edilen kimliği, “temel grup kimliği” olarak tanımlamakta ve bu kimliğin de kişinin bedeni, ismi, dahil olduğu grubun kökenleri ve tarihi, ulus, grup veya kabile ilişkileri, dil, din, kültür ve doğum yerinin coğrafyası/topografyası tarafından oluşturulduğunu açıklamaktadır (Thompson, 1989: 56).

”Etnik grubun bir üyesi olmakla beraber kolektif eylem yoluyla gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır ancak grup içi ilişkiler birey üyelerin her biri için aynı oranda fayda getirmeyebilir ve hatta bazı üyelerin çıkarlarına ters düşebilir. Etnik grup üyelerinin geleneksel anlayışla gösterdikleri bağlılıkla yaptıkları maliyet hesaplarında yeterince fayda sağlanamıyorsa her grup üyesi bir fayda-maliyet analizi yaparak eğer daha iyi bir alternatif olacaksa etnik ilişkilere bağlılık göstermeyi reddedebilir (<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/929.pdf>).

1.7.2. Etnik Azınlık

“Micheal Banton, bu dönemlerde Birleşik Devletler’de İtalyan, İrlandalı, Polonyalı Amerikalılar ve benzer grupların (benzer grupların hangileri olduğu belirtilmemekle beraber kavramın Avrupalı göçmenlere yönelik kullanıldığı düşünülebilir) etnik azınlık olarak nitelendirildiğini yazmaktadır (Banton, 2000: 116).”

1935 ve sonrası dönem için Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan İtalyan, İrlandalı, Polonyalı olan Amerikan vatandaşları için etnik azınlık tanımlaması yapar Michel Banton. Böylece azınlık kelimesinin ulus devletlerden, küreselleşmeye giden süreçte literatürde yerini aldığı görülmektedir.

1.8. Siyasal Davranış ve Kimlik Siyaseti

Kimlik Siyaseti gerek akademik anlamda gerekse siyasal hayatta özellikle 1960 sonrası ortaya atılmış bir kavramdır.

Kimlik siyaseti bireysel kimlikten ziyade kolektif kimlikler üzerinden işlenmektedir. Bireyin toplum içinde var olma zorunluluğundan ortaya çıkan toplumsal kimlikler; insanların tek başına hayatta kalmakta zorlanmaları ve toplum olmadan yaşayamamalarından meydana gelmiştir. Yalnız tüm toplumsal kimlikler kolektif kimlikler değildir.

Kimlik siyasetini değerlendirirken kolektif kimlik tanımını sağlıklı yapıyor olmak gerekmektedir. Kolektif kimlik için ortak bir amaç etrafında toplanmış olmak ve amaca odaklı bir eylem halinde bulunmak esastır.

1.8.1. Siyaset Kavramı:

Kimlik siyaseti terimini oluşturan ikinci kavram “siyaset” kavramıdır. Genel hatlarıyla “maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması süreci” (Dursun, 2002: 30) olarak ifade edebileceğimiz siyaset kavramı oldukça kapsamlı bir analiz gerektirmektedir. Bu güçlüğün altında yatan etken de siyasetin doğası itibarıyla karmaşık bir yapıya sahip olması ve siyasetin “yükü” bir kavram olmasıdır (Göktolga, 2013: 16).

Kimlik ve siyaset kavramlarını ayrı ayrı ele aldıktan sonra kimlik siyasetini tanımlamak daha sağlıklı olacaktır.

Kimlik siyaseti kişilerin farklılıklarının ve marjinalizasyon deneyimlerinin kaynağı olarak benimsedikleri gruplar ve topluluklar içerisinde kendilerini özdeşleştirme yoluyla ifade edebildikleri bir strateji şeklindedir de diyebiliriz.

1.8.2. Kimlik Siyaseti Tanımı:

“Kimlik siyaseti, baskılanmış ve marjinalize olmuş gruplara üyeliğin siyasal taleplerde bulunmak için ortak bir temel hazırladığı hareketleri tanımlamak üzere kullanılan bir terimdir. Başka bir ifadeyle “kimlik siyaseti”, kişilerin kendilerini farklı hissedişlerinin ve marjinalizasyon deneyimlerinin kaynağı olarak gördükleri gruplar ve kategoriler içerisinde özdeşleşme yoluyla ifade ettikleri bir stratejiye tekabül eder (Dunn, 1998: 20)

Kimlik politikasında bireyler kendilerini temelde “bastırılmış” olarak belirginleşmiş olan bir gruba aidiyetle tanımlarlar bununla birlikte bu aidiyetin getirileri olan ortak noktalarda ortak kimlikte birleşme çabasını sergilerler. Bireysel kimlikler, bireyin baskın olan, egemen kültürün emrinde olmalarına neden olan toplumsal cinsiyeti, ırkı, sınıfı, cinsel tercihi tarafından belirlenen ve temel bir kimlik işareti olan özne pozisyonu etrafında döner.

Kimlik siyasetinde esas konu kimliğin sorunsallaştırılmasıyla alakalıdır. Kimliğin sorunsallaştırılması, modern dönemle birlikte toplumun giderek genişlemesinden, büyümesinden ve karmaşıklaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu büyüme ve genişleme döneminde yaşanan geleneksel toplumsal yapılarıdaki erozyon, kişilikte yabancılaşma duygusu, toplumsal yapıların değişimi, toplumsal ilişkilerin revizasyonu ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi, kimliğin sorunsallaştırılmasında en büyük etkenlerden bir tanesi olmaktadır.

1.8.3. Kimlik Siyasetinin Ortaya Çıkış Süreci ve Tarihi

Temelleri 1960'lara dayanan kimlik siyaseti; 60'lar özgürlük hareketi sonrasında 70'ler ve 80'ler hareketleriyle pekişmiştir. 60'larda toplumsal cinsiyet, ırk, din, dil hareketlerini birleştirmeye çalışırken 70'lerde bu hareket daha çok her biri kendi için hizmet veren siyasal hareket halinde olan gruplara bölünmüştür.

Ulus devlet kavramı ile ortaya çıkıp küreselleşme ve postmodern yapıyla şekillenen ve netleşen kimlik siyaseti tanımlaması, modern kimliğin ve kolektif kimlik kavramlarını da içine alarak barındırmaktadır.

Ulus devletlerin içinde barındırdığı modern devlet; iktidarını devam ettirebilmek adına tüm toplumsal kimliklerin tek bir vatandaşlık çatısı altında toplamış ve din, dil, cinsiyet, ırk, etnisite gibi alt kimliklerin kamusal alana yansımalarını sınırlandırmıştır. Bu yaklaşımdaki ana gerekçeyi de eşit davranabilmek olarak sunmuştur.

Ulus devlet vatandaşlarını farklılık bağlamında değil de aynılık esası altında değerlendirir. Böylece vatandaşları devlet tarafından eşitlik noktasında bir üst kimlik verilmiş olur ve bireylerin bu üst kimliğe göre davranması beklenir. Bu noktadan hareketle böyle bir yapının parçası olan birey alt kimliği unutmalı ya da alt kimlik çatısı altında kamusal alana taşmamalıdır. Modern dönemde siyasal alandan uzak tutulan farklılıklar ve alt kimliklerin modern sonrası dönemde siyasal alana aktarılması, kimlik siyasetinin çıkış noktası olmuştur (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/39489>). Modern sonrası dönemde siyasal akımın değişmesi ile beraber kimlik siyaseti de değişmeye başlamıştır.

Kapitalizmde yaşanan yapısal dönüşüm, ideolojilerin algılanmasında ve yorumlanmasında meydana gelen değişim, ulus-devletin işleyişindeki değişim siyasal alanla beraber kimlik siyasetinin değişmesine de sebep olmuştur. Buradan yola çıkarak kimlik siyasetinin yapılmasını artıran etmenlerin bu dönüşümler olduğunu söylemek mümkündür.

Vatandaşlık algısının değişimi, beklentilerin ve sınıfsal yapının değişmesi, kimlik siyasetinin gelişim sürecinin temel etmenleri olarak rol oynamaya başlamasına neden olmuştur.

1.8.3.1. Küreselleşme Olgusu ve Tarihi

“Küreselleşme iki yanı keskin bir kılıçtır; bir yandan ekonomik büyümenin artışını, yeni teknolojilerin yayılması ve fakir-zengin ülkelerdeki hayat standartlarının yükseltilmesini ifade ederken, öbür yanda milli egemenliği zayıflatan, yerel kültür ve gelenekleri törpüleyen, ekonomik ve sosyal istikrarı tehdit eden dinamikleri

güçlendirmektedir.” Robert J. Samuelson (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/32039>).

Küreselleşme tıpkı J. Samuelson’ ın da dediği gibi 2 yanı keskin bir bıçak. Bir yandan sınırları kaldırıp ekonomik ve teknolojik büyümelere sebebiyet verirken bir yandan da bu büyümenin getirisi ve sınırların ortadan kalkması ile kitle kültürünün yaygınlaşmasına neden olması olumsuzluklara sebebiyet vermektedir.

Kitle kültürünün yaygınlaşması, yerel kültürlerin ve geleneklerin törpülenmesine sebep olmakta bu gelişmede milli egemenliği zayıflamasına neden olmaktadır.

Küreselleşmeden bahsetmeden önce tarihi gelişimini, ortaya çıkış sürecini incelemek, konuyu netleştirmek adına daha sağlıklı olmaktadır. Küreselleşme kavramı 1980’lerden itibaren yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

M.Mcluhan’ın “Medyayı Anlamak” adlı eserinden sonra özellikle meşhur olan kavram ekonomik, siyasi, felsefi, psikolojik olarak birçok farklı açıdan değiştirilebilir. Fakat bu kadar geniş tanımlamadan önce daha spesifik ele almak yerinde olacaktır.

Kavram ilk olarak 1961 yılında yayımlanan Webster’s Third New International Dictionary of English Language Unabridged da yer almıştır. Sözlük yazarına göre globalleşme çok boyutlu ulus-üstü bir kavramdır (İlgaz ve Şimşek, 2007: 190-191).

Küreselleşmeyi tanımlarken Ulrich Beck sadece ulus devletlerin rolünü arka plana atarken ulus-üstü aktörlerin yön verdiği bir süreci ön plana çıkarmakla kalmıyor bununla birlikte yeni bir politik ideolojik eğilimi ve toplumları birbirine bağlayan sınırsızlıkların var olduğu bir “dünya toplumu” gibi sosyolojik bir oluşumu tanımlamaktadır. Küreselleşme içerdiği unsurlar nedeniyle olumlu, olumsuz yönleriyle her zaman çok boyutlu tartışılmaktadır (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/32039>).

Küreselleşme barındırdığı sosyal, siyasi, ekonomik ve teknolojik boyutlarıyla çok fazla değişim sürecine sahip bir olgudur. Bu yönleriyle ele alındığında küreselleşme dünya üzerinde yaşayan insanların büyük bir kısmını kapsayan ve bütün bunları tek bir toplummuş gibi bir araya getiren yani dünyayı küçülten bir algı yaratmaktadır.

Küreselleşme, dünyayı küçültmekte, sınırları kaldırmakta, ulus-devletlerin yıkımına sebebiyet vermekte ve tüm insanlığı sınırları ötesinde ulus-devletlerin üstü yeni büyük bir devlet anlayışında yaşamaya itmektir. Sınırların olmadığı bir dünya

ve bu dünyanın tek bir halkı olgusu, küreselleşmenin temel dayanağı olmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte yerel yönetimler bilinçlenmiş, uluslararası bir sermayenin yarattığı, yön verdiği, bir ekonomi ve ideoloji yaratmıştır.

Marksist yaklaşım açısından da bakıldığında küreselleşme dünyayı tek bir parça haline getirmesiyle tam bir globalleşme tanımı ortaya çıkarmıştır.

Farklı tanımlamaların mevcudiyeti ile küreselleşmenin tarihini sömürgeciliğin başlangıcına dayandırmak, ekonomik ve siyasal bakımdan Batı merkezli yeni bir yapılanma süreci olduğu için yanlış olmayacaktır. Küreselleşmenin tarihi ile ilgili net bir başlangıç bilgisi vermek zor olsa da bazı görüşlere göre Rönesans sonrası coğrafi keşiflere dayandırılabilirken bazı görüşlere göre ise de sanayi devrimi ve modernleşme sonrası 19 yy. ortaları yani 1950 sonrası veya 1980'li yıllar başlangıç olarak gösterilmektedir (Ilgaz ve Şimşek, 2007: 190-193).

1.8.3.2. Ulusal Kimlik Tanımı

Fransız devrimi ile ortaya çıkmış bir kavram olan ulus kavramı; sınırları belirlenmiş, kendinden önce o sınırlar üzerinde birleşip yaşayan insan topluluklarına halk denmesiyle ortaya çıkmıştır.

Çok boyutlu olmasından ötürü ve kesin bir tanımı olmamasına rağmen ulusal kimliğin ifade edilebilmesi için genel kabul görmüş unsurlar vardır. Kolektif kimliğin bir türü olarak da tanımlayabileceğimiz ulusal kimlik için; tarihi bir toprak/yurt yani ülke gereklidir. Bununla birlikte ortak bir millet ve tarihi geçmiş, kitlesel bir kamu kültürü ile beraber topluluğun tüm bireyleri için geçerli ortak yasal hal ve görevler olmalıdır. Devamında bu topluluğu oluşturan bireylerin buldukları toprak üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları bir ekonomileri olması lazımdır. Dahası bütün bunları bir arada tutan fertler arasında topluluğa ait olma duygusu ulus kimliğini var eden tanımlamalardır.

Ulusçuluk 3 temel önermenin üzerine kuruludur; İlki dünya uluslara bölünmüştür; her ulus kendi özelliklerini tarihi, kültürü, inanışları öne çıkararak üstünlük iddia eder (Ilgaz ve Şimşek, 2007: 192-194).

İkincisi; her birey bir ulusa ait olmalıdır. Halk olma bilinci oluşturmak için ortak amaca yönelik güç birliğinde bulunmak,

Üçüncüsü ise Ulusların birlik olmasıdır.

1.8.3.3. Modern ve Postmodern Dönemlerde Kimlik Olgusu

Kimlik olgusunu modern ve postmodern süreçlerde açıklayabilmek için bu iki dönemi de çok iyi kavramak gerekmektedir. Çünkü kimlik tanımı modern toplumlarda ya da postmodern dönemlerde farklı yorumlanmış ve ele alınmış, şekillenmesinde ise bu dönemlerin etkisi görülmüştür.

Modern toplumun temelini Rönesans, Reform ve Aydınlanma dönemlerinin çizgisinde atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Böyle bakıldığında Batı Avrupa kaynaklı bir dönem olduğu da söylenebilir. Bu aşamalarda modernitenin düşünsel boyutuna en çok etki eden dönem aydınlanma çağıdır. Çünkü aydınlanma felsefesi insanı düşünme ve değerlendirme süreçlerinde din ve geleneklere bağlı düşünme durumundan kurtarmış kendi aklı, zekâsı ve görgüsü ile hayatını aydınlatmaya yöneltmiştir.

Bu dönemde esas olan aklın yol göstericiliğidir. Her şey akıl süzgecinden geçirilip ölçülüp biçilir ve değerlendirilir.

“Bu bakımdan özne-nesne” ayrımından hareketle “us” kategorisi yoluyla doğa ve dünyanın işleyişi hakkında nesnel ve evrensel bilginin elde edilebileceği ve bu bilginin de bilimin temeli olduğu varsayımları, modernitenin kurucu öğelerinden biri olmuştur (Keyman, 2000: 48).

Haliyle modernlik, şekillendirdiği toplumlarda adım adım iktisadi ve yönetsel olarak rasyonelleşme ve farklılaşma olarak yer etmektedir. Modernitenin rasyonelleşmeye sebebiyet vermesi üç boyutlu bir sürecin sonucunda olmaktadır. Bunlardan birincisi; sanayileşme ve bunun getirisi insanın doğayı kontrolü altına alabilme becerisi, İkincisi; dünyanın, hayatın daha mistik, dini veya ilahi olandan laiklik baz alınarak yalıtılması ve üçüncüsü de bütün insan davranışlarına ve eylemlerine rasyonel aklın hakim olmasıdır.

Yeni modernite toplumlara dogmatik düşünceden arındırılmış aklın gücüyle doğayı, çevresini ve yaşamını kontrol edip şekillendirme düşüncesi kazandırmıştır.

Batı Avrupa da feodalizmin çöküşü ile moderleşme yeni toplumsal yapıların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ortaya yeni gruplar çıkmış feodal Avrupa düzeninden sınırları belli toprak parçaları üzerinden egemen ulus devlet yapılarına geçilmiştir.

Denilebilir ki moderleşme ile beraber feodal yapı son bulmuş ve sürecin getirisi olarak ulus-devlet kavramı doğmuştur. Ulus-devlet kavramı ile beraberinde

vatandaşlık, milli kültür gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Ulus-devlet kavramı ise kendi içinde ulusal kimlik kavramını var etmiştir. Ulusal kimlik içerisinde aynı ortak dil, din, kültür, halk ve toprak bütünlüğünü esas almaktadır. Ulus devlet modelinin ortaya çıkardığı ulus kimlikte ortak türden olanların birbirine bağlılığı vardır. Modern dönemle beraber artık devletin kimliği ile devleti oluşturan yurttaşların varsayılan mevcut kimlikleri örtüşmektedir.

Modern ulus devlet anlayışı değişen yapısı nedeniyle kendi yeni insanını yani vatandaşını yaratır. Bu yeni vatandaş modelinin temelinde eşit yurttaş fikri vardır. Ulus devlet kendi varlığını korumak ve sürdürmek için kendine uygun bireyler üretmeyi hedef edinmektedir. Ortak kimliği inançtan, kültürden gelen planlanarak üretilmiş bir birey varlığından söz edilebilir. Buradan anlaşılacağı gibi geleneksel devletlerde veya imparatorluklarda olmayan resmi kimlik ulus devletin doğası gereği kimlik seçimini ve varlığını zorunlu kılmaktadır.

Modern devlet halkı ile olan ilişkisini vatandaşlık temelinde belirlemektedir. Tüm toplumsal kimlikleri vatandaşlık potasında eritmiş; cinsiyet, etnisite ve ırk gibi alt kimliklerin kamusal alana yansımaları sınırlandırmıştır (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255625>). Modern devletler tüm vatandaşlar arası türdeş bir bağ kurmuşlardır. Bunun sebebi farklılıkları değil aynılıkları ön plana çıkarmak istemeleridir. Aynı olmayanlar ise ya dönüştürülmek üzere asimilasyona tabi tutulmaktadırlar ya da uyum gösteremezlerse dışlanmaktadırlar.

Modern dönemin kimlik siyasetine yön veren ulus-devlet mantığının böylece “ben” ve “öteki” kavramlarını var ettiğini görmekteyiz.

Postmodernizm ise tam olarak modern sonrası anlamına gelmekle birlikte modernlik eleştirisi üzerinden yeni bir döneme atıfta bulunmaktadır (Akay 2010: 22). Bu dönemde modern teori; bilginin dayandırılacağı sarsılmaz bir temel arayışında başlayarak akla dayalı evrenselleştirici ve totalleştirici iddialardan, tartışmasız ve kesin hakikati sağlama savından ve araçsal rasyonaliteye indirgenmiş akılcılık tutkusundan ötürü eleştirilmiştir (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255625>). Çünkü bu rasyonalleşme dünyaya bir düzen getirmiş olsa da dünyayı daha anlamlı ve güzel bir hale getirmemiştir. Bir sorun vardır rasyonellik sayesinde, eşitlik, adalet, özgürlük ve mutluluk konularında ilerleme kaydedileceği iddiası gerçekleşmemiştir.

Postmodern dönemin temel unsuru küreselleşmedir. 20. yy ile birlikte küreselleşmenin de etkisiyle ulus-devletin işlevini yitirmesi ve güç kaybına uğraması, bir takım riskleri karşılayamaz hale gelmesi, görevi toplumsal bütünleşmeyi mümkün kılmak olan birbirine yabancı olan insanlar arasında dayanışmacı bir ilişki kurulmasını sağlamak olan bu yapı küresel risklere cevap veremez hale gelmiştir. Haliyle ulus dışı arayışların artmasına sebebiyet vermiştir

Postmodern dönemle beraber farklılıklar ve melez kültürlerin varlığı desteklenir. Farklılıklara açık olmak modern dönemin temeli olan milli devlet yapılarını alttan alta yıpratmaktadır. Çünkü postmodern dönemle beraber çok kültürlülük ve “öteki” kavramlarının yoğun biçimde tartışmalara dahil olmasıyla modern devlet yapılarının temel unsuru olan millet, çözülmeye ve yıkılmaya başlamıştır.

Küreselleşme ile birlikte insanların hangi millete dahil oldukları önemini yitirmekte ve milletler üstü bir kimlik anlayışı doğmaktadır. Postmodern dönemin temel unsuru olan küreselleşme ile beraber zaman ve mekân tanımlamaları ortadan kalkmakta, sınırlar ulus devlet anlayışının dışına çıkmaktadır.

Zaman, mekan ve sınırların ortadan kalkmaya başlamasıyla birlikte kimlik tanımlaması yeniden yapılandırılmak zorunda kalmıştır.

“Postmodern teorisyenlerin büyük çoğunluğu, postmodern toplumun bir parçalanma, çoğulculuk ve bireycilik sergilediği noktasında hem fikirdirler (Kumar 2004: 148).”

Bireyselleşme ve buna bağlı olarak yaşanan anlam kaybı, siyasal yapısına, işleyişine ve algılanışına direkt etki etmektedir.

Postmodern dönemde küreselleşmenin getirisi gelişen bireysellik, modernitenin getirdiği rasyonellikten ziyade ve geleceği kendi göre şekillendiren bir birey anlayışı geliştirmiştir.

Kültürel kimliklerden beslenen zamanı olduğu gibi yaşayan ve tüketen yeni bir bireysellik anlayışı postmodernizmle beraber ortaya çıkmıştır. Artık araçlar kolektif değil daha bireyseldir.

“Gerçekten de, küreselleşmenin felsefi dayanağını teşkil eden postmodernizmin evrensellik karşısında tikelliği vurgulayarak, modernitenin savunduğu homojenliğin sonucu olan sınıf, ulus gibi kimlikleri sorgulamaya geçmiştir (Tamer, 2014: 83-96).

1.8.4. Kimlik Siyasetinin İşleyiş Biçimi

Küreselleşmenin en büyük getirisi kültürel anlamda bir kimlik sorunu yaratmasıdır. Küreselleşme ile beraber homojenleşen kültürel ve sosyal yapı ulus devletler için çok kültürlülük ve azınlık hakkı sorunu yaratmıştır. Bir yandan küreselleşmenin ulus-üstü kimlikler yaratması bir yandan ise homojen yapısı nedeniyle ulus devletlerde bulunan azınlık ve etnik kültürlerin desteklenmesini sağlaması arasında bir çelişki taşımaktadır.

Büyük küresel faktörler gerçekten ulus-devletlerdeki azınlık hakları ve kimlik sorunlarının çözümünü mü istemektedir yoksa aynı güçler küresel anlamda açlık ve yoksullukla da aynı oranda ilgilenebilmekte midir?

Görülen odur ki burada mevcut küresel güçlerin asıl üzerinde durduğu ulus-devletlerin bünyesinde bulundurduğu azınlıklar ve etnik kimlik unsurlarıdır.

Biliniyor ki küreselleşme ile artan ekonomik, siyasi ve kültürel bağlar geliştirdiği bağımlılık sayesinde farklılıklar en aza indirgeyerek kültürlerarası bir şeffaflık, geçiş yaratmıştır.

Bu ise ulusal kimliklerin değerini azaltarak bünyelerinde barındırdıkları azınlık veya etnik kimlikleri ön plana çıkarabilmektedir. Dahası ulus-kimlik olmaktan ziyade çok daha geniş bir boyutta kimlik sahibi olma durumu ortaya çıkmış küresel kimlik tanımı yapılmıştır. Fakat bilinmelidir ki küresel kimlikle ulus devlette olduğu gibi ortak bir tarih bilinci, ait olma kavramı mevcut değildir.

Ulus devletlerde mevcut olan “öteki” kavramı ki bu kimliğin en önemli unsurlarından biridir. “Ötekinin” olmadığı bir yerde diğerinin kimlik tanımlamasını yapmak mümkün değildir. Farklılıklar, kimlikleri kimlik yapmaktadır. Haliyle küresel kimlikte homojenlik, sınırların olmayışı öteki kavramını da ortadan kaldırmaktadır. Oysa “öteki” nin varlığı, bir kimliğe sahip olma, ortak kültür ve değerler taşıyan bir toplumun parçası olma aidiyet bilincini ortaya çıkartır ki bu ulus kimliklerin en önemli işleyiş şeklidir.

Kimlik siyaseti üzerine geliştirilen tüm yaklaşımların genellikle din, dil, ırk, etnisite gibi yeni kimliğe ilişkin tanımı ve kabul görme talepleri üzerinden yaratılan bir mağduriyet söylemi üzerine kurulmuştur.

Siyasal arenada kimlik siyasetinin gündem olabilmesi için o kimliği taşıyanların bu farkındalığa sahip olması gereklidir. Yalnız bu farkındalık kimlik

siyaseti için gerekli değildir. Dahası bu farkındalığın bir eşitsizlik söylemi üzerine kuruluyor olması önemlidir.

Burada kimlik siyaseti yapan mağdur kitlenin kimliklerinden ötürü baskı ve dışlanma yaşadıklarını eşitsizliğe maruz kaldıklarını ileri sürmesi gerekmektedir. Üstelik bu savın gerçek olması da şart değildir. Haliyle kimlik siyasetinin içerisinde kimlik merkezli bir savunma barındırırken çıkar merkezli gruplarında yapısında ikamet etmesine olanak tanımaktadır.

1.8.5. Kimlik Siyaseti ve Öteki Kavramı

Kimlik siyaseti; kolektif kimlik olma bilincinden ortaya çıkan bir siyasettir ve bu açıdan bakıldığında bireysel kimliklerin aksine farklılıklardan değil benzer ve aynı olandan beslenir.

Benzerlikler üzerine kurulan kolektif kimliklerde bireyin farklılıklarını özgürleştirilmesi ve savunması tehlikeye girmekte, kolektif kimliğin temelini oluşturduğu kimlik siyaseti; kazanılmış kimliklerden ziyade verilmiş kimlikler üzerinden işlemektedir. Örneğin etnisite, hemşericilik, cinsiyet doğuştan gelen kimliklerdir ve bu kavramların sağladığı birliktelikler zorunlu birlikteliklerdir.

Biz doğuştan edinilen kimliklere başat kimlik demektediriz ve başat kimlikler sonradan mensubiyetle elde edinilen kimliklerin ediniminde bireyi zorlamamaktadır.

Kimlik siyaseti bireyin özgürlüğüne karşı bir siyaset geliştirmektedir ve bunu yaparken de kendisinin de karşı olduğu “baskı ve dışlanmışlık” duygularına da fark etmeden zemin hazırlamış olmaktadır.

Daha önceden de bahsetmiş olduğumuz kimlik siyaseti yapan kitlenin kimliğinden ötürü dışlanması durumu yani ezilen olma, ezilen olduğunu düşünenler arasında bir aynılık bağı geliştirmektedir. Haliyle bu duyguları barındıran bireyler arasında “biz” olma bilinci kuvvetli şekilde gelişir. Devamında “biz” olma durumunun var olduğu yerde muhakkak bir “öteki” kavramına rastlanacaktır. Baskı gören “bizler” kavramı ile baskıya maruz bırakan “onlar” kavramı üzerinden kuvvetli bir “öteki” siyaseti yapılmaktadır.

Kimlik siyasetinde biz kavramı içerisine dahil edilen bireyler direkt karşıtı olan onlara karşı bir cephe olarak kabul edilmektedirler. “Biz” varsak bir de biz ’im dışımızda kalan “onlar” vardır ve bizden olmadıkları için dışlanmakta ve

reddedilmektedirler. Bu yapı oldukça homojen bir yapıdır ve bazen bu yapı gereği dengeler değişebilmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki bireyler hayatları boyunca birden fazla topluluğun parçasıdır ve hayatta pek çok aidiyet kategorisinin içerisinde yer almaktadırlar (Bilgin, 2007: 124).

Küreselleşmenin getirisi olarak gelişen iletişim teknolojileri, homojen sınırlar, kentleşme, insanların daha fazla gruplarla ve çeşitlilikle aidiyet geliştirmesine sebep olmuştur. Farklı etnisite mensubu bir birey farklı bir dil, din ya da ırktan olan biri ile ortak bir siyasal düşünceyi, hobiyi inancı veya ekonomik yaklaşımı paylaşabilmektedir.

Fakat kimlik siyasetine dayalı bir biz-onlar (öteki) ayrımı bu aidiyet gruplarından bir kimlik için vazgeçmelerine zorlama olasılığı ve riskleri taşımaktadır.

Biz ve onlar arasındaki çekişme ve dışlama kendi yapıları içerisinde de yer yer dışlayıcı olabilmektedir. Biz yapısı içerisinde bulunan bireyler kendi aralarında genel inanış, amaca hizmet etmeyen ya da etmesini eksik buldukları bireyleri de dışlayabilmektedirler. Özetle denilebilir ki kimlik siyasetinde amaç; bireylerin kendi kimliklerini daha rahat yaşayabilmeleri adına siyaset mekanizmasını etkilemek amaçlı düşünülmüş ve harekete geçirilmiş bir mekanizmadır.

Kimliği tanımını birçok noktadan ele alırken en önemli noktalardan biri olan “öteki” kavramı üzerinden de ele almak gerekmektedir. Örneğin: farklı bir yargıya göre kimlik beni başkasından ayıran şeydir veya ben ancak öteki olmayanım şeklinde izah edilebilmektedir. Bu ifadeler de gösteriyor ki kimliğin tanımının var olması için topluma ihtiyaç duyulmaktadır ve bu ihtiyacında ortaya çıkardığı bir öteki kavramı da olması zorunludur.

“Bu yüzden kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı “öteki” liğe dönüştürür (Connolly 1995: 93).”

Buradan da anlaşıldığı üzere kimliği; bir kişinin kendini tanımlaması tanınması ve diğer kişi ve gruplar arasında kendi kimliğiyle konumlandırması olarak tanımlamamız da mümkündür.

Kimlik sosyal psikolojik boyuttan toplumsal boyuta taşıyan en önemli ölçü bireyin kişisel özellikleri dışında; gruba ait olguların ön plana çıkıyor olmasıdır. Gruba aidiyet ya da mensubiyet söz konusudur. Bu aidiyet kimliği biz olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Herhangi bir sosyal gruba ya da yapıya ister dini ister etnik ister ulusal

aidiyet şeklinde olsun bu sizi o grubun bir mensubu yapmaktadır. Bu mensup olunan yapı içerisinde kimlik “biz” olma sürecine girmektedir. Biz oluşumu da süreç içerisinde biz olgusunun dışında kalan ötekiler diye adlandırılan kesimi var etmektedir.

Buradan da anlaşılmaktadır ki kimlik kavramını temelde siyasallaştırdığımızda iki ayrım üzerinden yorumladığımız bir gerçektir. Bu iki ayrım biz ve öteki ayrımıdır ve kimlik siyasetinin temelini oluşturmaktadır.

1.9. Etnik Kimliğin Siyasal Davranışa Etkisi

Etnik kimlik ya da etnisite ya da öteki kavramlarını da içine alan kimlik siyasetinde en önemli vurgu var olan toplumsal kimliğin siyasallaştırılmasıdır. Toplumsal kimlik dediğimizde aklımıza; dil, din, örf, adet, ahlak, cinsiyet, yaş, ırk ve toplumsal sınıflar yani akrabalık, etnisite, coğrafya, eğitim, meslek vb. gibi terimler gelmektedir. Çünkü bütün bu kavramlar toplumsal kimliğin oluşumunda ki temel taşlardır ve tanımını ortaya çıkartan kavramlardır.

Daha öncede değinildiği gibi kimliğin inşa sürecince kültürel, sosyal ve tarihsel bir oluşum süreci söz konusudur. Haliyle kimliğin bu inşa süreçlerinden geçiyor olması onu iktidar ilişkileri bağlamında da ele almamızı gerektirmektedir. Kimliğin toplumsal inşası her zaman siyaset tarafından iktidar ilişkilerinin şekillendirmesine açık olmaktadır.

Bu bağlamda kimlik inşasının üç farklı biçim ve kökene ayırıyor Castells. Castells'e göre kimlik iktidar ilişkileri baz alındığında meşrulaştırıcı kimlik, direniş kimliği ve proje kimliği olarak siyasal kimliği 3'e ayırmak mümkündür (Castells, 2006: 155).

1.9.1.Meşrulaştırıcı Kimlik

Castells'e göre meşrulaştırıcı kimlik, toplumun egemen kurumları tarafından, toplumsal aktörler karşısında egemenliklerini genişletmek ve akılcılaştırmak için inşa edilir (Castells, 2006: 155).

Meşrulaştırılmış kimlik ulusal kimliklerde varlığını koruyan bir kimlik türü olmakla beraber ulus devlet kendi bireyini yaratma becerisine sahiptir ve bu da gösteriyor ki toplumsal üretim araçları belli kimliklere sahip kendi bireylerini yaratmaktadır.

Meşrulaştırıcı kimlikte toplumun kurumsal yapısı bireyin kimliğini zaman içinde değişime uğratmaktadır. Değişime uğramış bu kimliklere giydirilmiş kimlikler de denilebilmektedir. Giydirilmiş bu kimliklerin altında bireyin kendi öz benliği, akıl, ruh gibi öz bileşenlerinden oluşan insan kimliği vardır.

Velhasıl ulus devletin ortaya çıkardığı ulusal kimliklerde meşrulaştırılmış kimliğin varlığı küreselleşme ile beraber yeni bir yapılanmaya itmek zorunda kalmıştır.

1.9.2. Direniş Kimliği

Yine Castells'e göre bu kimlik çeşidinde hakim olanın, başat olanın mantığı tarafından değersiz görülen ve/veya damgalanan konumlarda ya da koşullarda bulunan aktörler tarafından üretilmiş bir kimlik çeşidi olmasıdır.

Direniş kimliğinde esas olan onun doğru zamanı ve uygun koşulları bulunduğu ortaya çıkıyor olması gerçekliğidir. Çünkü direniş kimliği egemen olanın himayesinde baskılanmış ve kontrol altında tutulmaktadır.

Bireyler genelde kendilerini en çok egemen güç tarafından reddedilmiş baskılanmış kimlikleriyle temsil etmeye yatkındırlar. İnsan kendisini en fazla saldırıya uğrayan aidiyetiyle tanımlamaya eğilimli olduğundan kendisini bu kimlikle özdeşleştirmektedir.

Maalof'a göre (2000; 28) , kimliğin anlamlı bir ögesi dili, dini, kültüründeki değişik simgeler ya da bağımsızlığı üzerinde bir tehdidin, ağırlığın hissedildiği an herkesin direndiği durumlar oluyor olmasıdır. Bu direnişte, direnilen nokta bu bazen ırksal, bazen dinsel bazen etnik bazen de kültürel olabiliyor ki o nokta sizin ağırlıklı ana kimliğinize dönüşüyor. Birey tehdit altında hangi noktada hissediyorsa o nokta da direniş kimliği oluşturuyor.

Neticede egemen başat olan tarafından, yani öteki tarafından değersiz görülen kimlikler öne çıkmakta ve gelişme göstermektedir (Tamer, 2014: 86-87).

1.9.3. Proje Kimliği

Proje kimliği ise toplumsal aktörlerin kendilerine sunulan kültürel malzeme temelinde toplumdaki konumlarını yeniden tanımlayan yeni bir kimlik inşa etmelerini; bunu yaparken de bütün bir toplumsal yapıyı değiştirmeyi amaçlamaları üzerine kuruludur.

İnsanlar ve toplumlar bugün farklı coğrafyalarda farklı dil, din, kùltùrlere sahip şekilde birbirinden çok farklı yaşamaktadırlar. Tüm bu farklılıklar beraberinde yeni kimliklerin varlığını öne çıkarmakta ve birey haricen kendi kimliğini de inşa etmektedir. Kimliğini inşa etmekte olan bireye kimliği hazır bir oluşum olarak sunulmamaktadır. Bireylerin kendi kimliklerini inşa edebilmesi ve inşa ettiği kimliğin sorumluluğunu üstüne alması gerekmektedir. Bu süreç bir proje olarak ele alınmakta ve işlenmektedir. Haliyle bu sürecin sonunda ortaya çıkan kimlikte bir proje kimliği olmaktadır.



2. SİYASAL DAVRANIŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİ

2.1. Siyasal İletişim

Siyasal İletişim, iletişim çatısı altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir. Siyaset ile ilgisi amacından kaynaklanmaktadır. Bilinmektedir ki siyasal iletişimde amaç; var olan kitleyi etkilemek, kitle üzerinde egemenlik kurarak kitleyi yönetmektir. Haliyle hedef kitle üzerinde belirlenmiş amacı hayata geçirmek için de ikna yöntemi olarak ideolojik bir dil kullanmak gerekmektedir. İdeolojik dilin belirlenmesi ardından mesaj hedef kitleye genellikle de kitle iletişim araçları kullanılarak gönderilmektedir.

Siyaset sahnesinde yer alan aktörler hedef kitle üzerinde egemenlik kurmak ve hedef kitleyi yönetebilmek için bu kitlelerle doğrudan ya da dolaylı iletişim kurmak zorundadırlar. Çünkü siyasal iletişim, siyaseti yönlendirebilecek önemli iletişim süreçlerinden biridir. İletişim araçları yoluyla siyasal iletişim sayesinde toplumsal çatışmalar düzenlenebilir, yine bu kitleler kontrol altına alınabilir ya da yönlendirilerek siyasal iktidar elde edilmeye çalışılabilir.

Kısaca siyasal iletişim, seçmenlerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan propaganda, halkla ilişkiler, siyasal reklam gibi ikna etmeye dayalı yöntemlerin kullanılmasıdır (Topbaş, 2018: 92).

Siyasal iletişimden sadece seçim siyaseti algılanmaması gerekmektedir. Bu süreç başlı başına bir bütün olarak ele alınmaktadır ve bu bütün içerisinde siyasal kampanyalar, seçim dönemi ve sonrası süreçler olduğu gibi günlük hayata ilişkin, sosyal, kültürel, ekonomik unsurları da içeren oldukça geniş bir yelpazedir. Bazı kuramcılara, özellikle pozitivist-amprik yaklaşım anlayışına sahip olanlara göre; siyasal iletişiminin sadece seçim süreçlerini kapsadığı öne sürülse de aksini yani bunun çok yetersiz bir değerlendirme olacağını iddia eden kuramcılarda fazlasıyla mevcuttur.

Örneğin Aysel Aziz'e göre siyasal iletişim kavramı; "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanır." (Kılıçarslan, 2013: 1-159).

Tabi bu tanımlamada ki esas sorun hangi örgütlerin ya da aktörlerin iletişimin siyasal iletişim olacağını ve bu aktörlerin hangi ilettiklerinin gerçekten siyasi iletişim mesajı sayılıp sayılmayacağını ayırt edilebilme hususudur.

Aziz'e göre siyasal iletişim toplumun her alanında etkindir. Ekonomik, kültürel ve bütün siyasal kurumların günlük rutinlerinde bile siyasal iletişim görülebilmektedir. Toplumun oluşturan her birimin kültürel, ekonomik ve sosyal kararları aynı zamanda içinde siyasette barındırır. Siyaset kavramını günlük hayattan ayrı düşünmek bütünü parçalarından birini yok saymak anlamına gelecektir. Bu fikirden hareketle diyebiliriz ki siyasal iletişim sadece seçim süreçlerinde ortaya çıkan bir kavram değil hayatın her alanında varlığını görebildiğimiz bir yaşam biçimidir.

Seçim süreçlerinde, sürecin öncesi ve sonrasında toplumun her kesiminde çok farklı araçlar kullanarak ve sürekli üretmek yapılan bir iletişim biçimi haline gelmektedir.

2.1.1. Siyasal İletişim Tarihi

Siyasetin, siyasal iletişim ile ilişkisi modern demokrasinin II. Dünya savaşı sonrası yeniden yapılandırılmaya başlanmasıyla oluşmuştur. Bu oluşum sürecinde yani demokrasileri yeniden inşa ederken; toplumun düşünme, inanma biçimlerini, etki-tepki ilişkisi süreçlerini nasıl yaşadığını, kabul etme ve karşı koyma tutumlarını açığa çıkartabilmek için kamuoyunun yeniden ama bu kez daha bilimsel olarak tanımlanması gereği doğmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda ise siyaset ve iletişim biliminin kullandığı yöntem ve teknikleri değerlendirerek yeni bir yöntem sonunda siyasal iletişim ortaya çıkmıştır (Crowley, 2014: 1-100). Bir nevi siyasal iletişim, siyasetin daha akademik ve bilimsel ele alınma yaklaşımı olarak da değerlendirilebilmektedir.

Siyasal iletişim kavramının ve işleyişinin küreselleşme sonrası Amerikan siyaset tarzının bir getirisi olduğu bilinmektedir. Bu siyaset tarzı siyasal iletişim kampanyalarının en tipik özelliği idi ve bu Amerikan tarzı bir siyaset anlayışı demektir. Süreç içerisinde gözlemlenen parti yerine lidere, ideoloji yerine ise imaj siyasetine yönelmek Amerikan tarzı bir siyaset yapış şekli olarak kendini göstermektedir. Genellikle bu mantık çerçevesinde yapılan kampanyalarda aslolan liderin imajı olduğundan ve bu imaj üzerinde durulduğunda siyasal iletişim süreci tam bir imaj ve lider şovuna dönüşmektedir.

Ayrıca siyasal kampanyaların başarısı ve etkisi adına bu kampanyalarda ses ve sinema sanatçıları, yazarlar, aydınlar ve de akademisyenler boy gösterebilmektedir (Crowley, 2014: 1-105).

Renkler üzerinden imaj çalışması, beden dili çalışmaları, sembollerle konuşmak ve mesaj vermek artık siyasal iletişimin vaz geçilmezlerinden olmaktadır.

Türkiye’de 2000’li yıllar ve sonrası siyasal iletişimine incelediğimizde Ak partinin siyasi iletişimi kullanma şekline bakıldığında; bir imaj çalışması ve bunun üzerine kurulu bir strateji görebilmekteyiz.

Örneğin; Ak Partinin rengi turuncu seçilmiş ki bu devrim rengi olarak görülmektedir. Eski sosyalist ülkelerde yaşanan devrimler turuncu devrim yılları olarak tarihlenmişlerdir. Rengi turuncu seçilen Ak Partinin sloganı ise “Durmak Yok Yola Devam” olarak belirlenmiş bütün bunlar gelişen ve değişen siyasal iletişimin getirisi süreçler olarak planlanmıştır. Siyasal iletişimde asıl gaye Habermas’ın öne sürdüğü bu iletişim şeklinin toplumu düzenlenebiliyor ve yönlendirebiliyor olması ile alakalıdır.

Siyasal iletişimden söz etmeyi devam ettirebilmek için aktörlerini iyi bilmek gerekmektedir.

2.1.2 Siyasal İletişim Aktörleri

Günlük hayatımızın akışı içerisinde de farketmeden ya da bilerek siyasal iletişime çokça maruz kalmaktayız. Bunun sebebi siyasal iletişim aktörlerinin her yerde her zaman karşımıza çıkmasıdır. Bu aktörler genelde günlük rutinde siyaset üzerine çeşitli faaliyetlerde bulunup söylemler üreten, siyasal liderler, medya profesyonelleri, sendikalar, egemen gruplar ve siyasi iktidar sahipleri olabilmektedir. Bu aktörlerin gerek birbirleri ile gerek kamuoyu ile yürüttükleri iletişim ve söylem değiş-tokuşu çerçevesinde siyasal iletişim süreci işlemektedir.

Siyasal iletişim söylemlerini gerçekleştiren her aktöre siyasal iletişim aktörleri denmektedir ve bu süreçleri ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarıyla yürüttüklerini gözlemlemek mümkündür.

Siyasal iletişim aktörlerinin her biri kendilerine toplum tarafından biçilen rolleri oynamaktadırlar. Köker’e göre; bu aktörler, politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi ve devlet dışı aktörlerdir. Bu kadroların

içine, araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgütü dâhil edebiliriz (Kılıçarslan, 2013: 1-155).

Devlet yapısı, yönetim şekli veya izlediği siyaset nedeniyle bu rollerde yer alanların statüleri ya da görevleri değişkenlik gösterebilmektedir.

Örneğin Devlet Başkanı bir ülkede siyasal iletişimi uygulama noktasında en üst makamsa bu ülkenin siyasi yapısına göre bu görev başkanlıktan farklı olarak kral, imparator, prens tarafından yönetilen bir siyasal iletişim ögesine dönüşebilmektedir.

Siyasi iktidarlar ülkeleri yönetirler ve bu yönetimin tipi ülkelerin siyasetine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin oligarşi, monarşi veya cumhuriyetle yönetilebilir ve bu yönetimlerdeki iktidarlarda iç işlerinde halk ile dış ilişkilerde diğer ülkeler ile bir siyasal iletişim içerisinde bulunmak zorundadırlar. Haliyle bu iletişimler yapı gereği siyasaldır ve siyasal partiler ile iktidar güçleri tarafından gerçekleştirirler. Siyasi parti kavramı siyasal iletişim açısından bakıldığında bu sürecin en yoğun kullanıldığı yerler ya da aktörlerdir. Çünkü siyasal partilerde amaç siyasetle halkı yönetmektir ve siyasal partiler her türlü faaliyetleri siyasal iletişimle yaparlar.

Siyasal aktörlerin mesajlarını kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna ya da hedef kitleye iletmeleri medyayı bu süreçte en önemli güçlerden biri yapmaktadır. Çünkü medya vasıtasıyla gündemi belirlemek ve gündeme yön vermek mümkündür. Burada medya bir araç vazifesi görmektedir. Uztuğ'a göre medyada en önemli aktör haber medyasıdır. Haber medyası; yöneten-yönetilen ilişkisinde önemli bir kamuoyu ve gündem oluşturmakta ve denetim yaparak bu konularda seçmen yani halkı bilgilendirmektedir (Uztuğ, 2004: 57).

Bir başka kuramcı Wolton'a göre ise; siyasal iletişim farkı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin kamuoyu araştırmalarını, kitle iletişim araçlarını, siyasal pazarlamayı ve siyasal reklamcılığı, siyasal iletişim öğeleri olarak saymak mümkündür.

2.2. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal Davranışa Etkileri

Kitle iletişim araçlarının siyasal davranışa etkisini inceleyen araştırmalar genelde yöntem olarak uyarı/etki modeline dayanan psikolojik bir yaklaşım kullanılmaktadır. Bu modelde kitle iletişim araçları yayınladıkları mesajlar ile uyarılar

meydana getirmekte karşılığında ise bir tepki oluşturmaktadırlar. Bu yaklaşımı kullanarak yapılan araştırmalar genellikle seçim kampanyası sırasındaki kitle iletişim araçlarının yayınlarına açık olma sonucu alınan oy verme kararları üzerinde durmaktadır (Kalender, 2005: 106).

Bir başka yaklaşım olan sosyo-kültürel değişkenleri dikkate alan yaklaşımda ise; kitle iletişim araçlarının verdiği mesajları almak üzerine kişilerin küme üyeliği yani grup psikoloji ve kültürel değerlerinin üzerinde durulmaktadır.

Bu yaklaşımlarla birlikte kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde kullanılmasındaki asıl neden bireylerin seçme, seçilme, oy kullanma süreçlerini ve bu sürecin oluşumunu etkilemektedir. Kitle iletişim araçları siyasi bilincin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaydığı bilgiler kamusal konularda bireyleri yönlendirmekte, bilgilendirmekte ve kişisel kanaatlerini şekillendirmektedir. Böylece bireyler kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlarla daha bilinçli ve etkin seçimler yapabilmektedir. Ayrıca siyasal katılım noktasında da kitle iletişim araçlarının yarattığı etki yadsınamaz niteliktedir.

2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme Özelliği

İnsanlar hayatta olup bitenleri, gündemi ve merak ettikleri her şeyi medya sayesinde yani kitle iletişim araçları sayesinde öğrenebilmektedir. Kitle iletişim araçlarını takip etmeyenler ise medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim halinde olduklarından bir şekilde bu medya içeriklerinden haberdar olmak zorunda kalmaktadırlar.

Medya iletilerine açık hale gelmekle başlayan medyanın etkilerinin ilk halkası “haberdar olma” aşaması olmaktadır.

Bu aşama sonrası farkına varılan bilgi ya da konu hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyulmakta ve “bilgi” ya da “bilişsel etkiler” aşamasına geçilmektedir.

Daha sonrasında edinilen bilgilerden dolayı meydana gelen “tutum” ya da “davranış değişikliği” aşamalarına geçilmektedir (Kalender, 2005: 1-155).

Kitle iletişim araçlarının yanı sıra medyanın gündem belirleme amacının ilk basamağı ise “haberdar etme” üzerinedir. Birey gündemden haberdar olmak, güncel

bilgi almak adına medyayı takip etmekte ve olayların önem sırasını kendince görüp belirleyebilmektedir.

Gündem belirleme davranışını medyanın haberleri sunuş biçimi ile halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği tezini ileri sürmektedir. Haliyle kamu gündemini belirleyen medya bununla birlikte siyasal gündemi de belirlemekte ve böylece ortaya zincirleme bir etki çıkmaktadır. Halkın ne düşüneceğini, ne hakkında düşüneceğini söyleyen medya toplumların zihinlerine kendi istediği yönde istediği bilgilerle şekil verebilmektedir. Böylece toplumun gündemini kendi dilediği biçimde şekillendirmektedir. Bu davranış biçimiyle medya bir nevi toplum adına “eşikbekçiliği” rolünü üstlenmektedir.

Eşikbekçiliği kavramı günlük gazetelere baktığımızda daha net anlaşılabilir bir kavram olmaktadır. Aynı haberi ele alan gazetelerin o haberi yayınlama ve ele alış şekilleri, haberde kullandıkları dilin farklılığı, yaratmaya çalıştıkları etkiye yönelik haberi şekillendirmeleri bir eşikbekçiliği kavramı ile açıklanabilmektedir. Yine özellikle siyasi haberlerde eşikbekçiliği kavramına fazlaca rastlanmaktadır. Bir kısım medya iktidara yaranmak ve menfaat sağlamak adına iktidarın eksiklerini haber yapmaktan kaçınmakta ya da muhalefetin eleştirilerine yer vermemektedir. Haliyle bu durum kamuoyunun fark etmesi ile medyaya olan güveni sarsmaktadır.

Medyanın güvenilirliğinin sarsılması demokratik ortamlarda demokrasiye olan inancında sarsılmasına sebep olmaktadır.

Kasıtlı ve güdümlü kamuoyu oluşturarak kitleleri yanlış yönlendiren medya siyasetin bir rant kapısına dönüşmesine neden olmakla birlikte bireylerin siyasi tercihlerini olumsuz etkilemek suretiyle de ülke gelişimine ciddi darbe vurmaktadır.

Teoriye göre kitle iletişim araçlarının bir konuya verdikleri önem ile kamuoyunun o konuya verdiği önem paralellik göstermektedir. Buradan yola çıkılarak kamu gündemi oluşturan medyanın siyasi gündemi de etkisi altına aldığı varsayılabilmektedir.

Medyanın, siyasiler ve siyaset üzerindeki etkisi sanıldığından da büyüktür. Hatta hükümetlerin kanun yaparken bile medyanın yönlendirmesine maruz kaldığı bu gücün yadsınamaz göstergesidir.

Örneğin; 2002 Mayıs RTÜK yasası medya tarafından hükümete dayattırılan bir yasa olma özelliğini taşımaktadır. Bu yasa kapsamında medya patronlarına ve medya

kuruluşlarına bir takım imtiyazlar Cumhurbaşkanının ve kamuoyunun reddine rağmen onay görmek zorunda kalmıştır (Kalender, 2005: 80-150).

2.2.2. Kitle İletişim Araçları İle Siyasi İletişim Yapılması

Siyasal iletişimde amaç hedef kitleyi siyasi beklentiler noktasında yönlendirmek ve etkilemek olduğundan hedef kitleye doğrudan ulaşmak büyük önem taşımaktadır. Ancak hedef kitleye doğrudan ulaşmak her zaman sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları siyasal iletişimde etki bakımından büyük önem kazanmaktadır. Yalnız bilinmelidir ki siyasal iletişimin etkisi kitle iletişim araçları ile yapıldığında yüz yüze iletişime kıyasla daha az etki yaratmaktadır.

Yüz yüze iletişimlerde geri bildirim hemen alınabilirken kitle iletişim araçları ile gerçekleşen siyasal iletişimde geri bildirim ancak anketler, kamuoyu yoklamaları vb. gibi yöntemlerle ölçülmektedir. Siyasal iletişim için kitle iletişim araçları kullanılırken amaç hedef kitleye en kolay ve net ulaşılabilecek kitle iletişim aracını tespit etmektir. Kitle iletişim araçlarından; görsel ve işitsel medya unsurları, yazılı iletişim araçları ve son zamanlarda kullanımı yaygınlaşan elektronik iletişim unsurlarını sayabilmekteyiz (Kalender, 2005: 80-155). Özellikle günümüz siyasetinde siyasal iletişimde etkin rol oynayan aktörler mesajlarını hedef kitleye ulaştırma amacı güttükleri için bu araçlardan fazlasıyla yararlanmaktadırlar.

Bu noktada medyanın gücü siyasal iletişim aktörleri tarafından yadsınamaz bir önemle ele alınmakta ve hangi kitle iletişim araçlarının kullanılacağı bu öneme göre seçilmektedir.

Hedef kitlenin özellikleri, gereksinimleri siyasal iletişim aktörleri tarafından dikkate alınarak bu özellikler noktasında amaca en net ve kestirme hizmet edecek kitle iletişim aracı seçilmektedir.

Siyasal iletişimin geniş kitlelere ulaşabilmesi adına günümüzde medya, siyasi aktörler ile hedef kitle yani izleyiciler arasında aracı konumundadır. Bunun anlamı ise medyanın artık sadece bir bilgi, eğlence aktaran kanal olmaktan çıktığı aynı zamanda siyasal iletişimin konusu olan tüm mesajları izleyip, amaca uygun şekillendirip siyasal aktörlere ve hedef kitleye iletmektir.

Sonuç olarak denilebilir ki medya günümüzde siyasal iletişim noktasında “gündem oluşturarak” süreci belirlemekte ve manipüle edebilmektedir.

2.3. Siyasal Reklamlar

Reklamcılık alanı siyasi iletişimin en önemli alanlarından biri olmaktadır. Siyasal iletişim yaparken bu alanda reklam tekniklerini çok iyi bilmek ve bu tip reklamları hazırlarken en doğru teknikleri kullanmak gerekmektedir.

Siyasal reklamları yapabilmek için öncelikli olarak reklamın ne olduğu bilgisine hakim olmak esastır. En basit tanımı ile ele alacak olursak reklam; bir mal veya hizmete talebi artırmak ya da talep yaratmak olarak tanımlanabilmektedir. Ya da henüz alıcı olmayan kişileri bir mal veya hizmetin müşterisi haline getirmek için yapılan tüm etkinlikler bütünüdür de diyebiliriz.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklamda amaç bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetlerle hedef kitleye ulaştırmaktır. Reklam bir ikna sanatıdır da diyebiliriz aslında.

Reklam yapılırken amaç tüketiciyi bilgilendirmek ve ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır. Tüketici reklam sayesinde bilgilendirilmekte ve tüketime yönlendirilmektedir. Bu noktada tüketimde bir değişiklik olması beklenir çünkü reklam kısa zamanda sonuç almaya odaklanmaktadır.

Bütün bu ifadelerden reklamın özelliklerinin aslında siyasal iletişimde de amacı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Siyasal iletişimin en önemli unsuru buradan hareketle siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar tıpkı ticari reklamlar gibi tüketiciyi yani hedef kitleyi beklentileri doğrultusunda etkilemeyi amaçlamaktadır. Siyasal iletişim mal ve ürün ya da hizmet satmak yerine siyasal aktörlerin fikirlerini, ideolojilerini hedef kitleye pazarlar ve bunu yaparken de kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın almak zorunda kalırlar. Bu hedef kitleyi yönlendirmek, kontrol etmek ve amaca ulaşmak için gerekli unsurlardan biridir <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212250>.

Bilindiği üzere siyasal reklam ve siyasal iletişime ilişkin her unsur ilk önce Amerika'da keşfedilmiş ve oradan küreselleşme ve teknolojinin gelişimi ile de tüm dünyaya yayılmıştır. Siyasal iletişimin ilk zamanlarında partilerin ideolojilerinin ve projelerinin tanıtımına ağırlık verilirken zamanla lider veya aday imajına doğru bir gelişim ve değişim seyri izlemiştir. Sonra ki süreçlerde güçlü lider ve liderin imajının oluşturulması daha önemli hale gelmiştir.

Siyasal reklam gerek yazılı gerek görsel ve işitsel medya unsurları ile gerçekleştirilirken son zamanda da sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Ülkemizde 1950'lerde başlayan siyasi reklam faaliyetleri günümüz Türkiye'sinde teknolojinin gelişimi ile daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına kitle iletişim araçlarıyla birlikte gelen ve değişen elektronik medya vasıtasıyla yoluna devam etmektedir. Artık yeni bir medya ögesi olan siyasi iletişimde aktif rol oynadığı bir mecra olan sosyal medya platformu da siyasi reklam ve propaganda için fazlasıyla önem kazanmış durumdadır.

1987 Genel Seçimlerine kadar Türkiye'nin siyasi tarihine bakıldığında gazetelerde yer satın alarak siyasi ilan çıkarılmasına denk gelmek mümkün değildir. 1987 Genel seçimleri ile birlikte ilk yasal açıdan gazete reklamı satın almak ve akademik anlamda siyasi iletişim çalışmalarına başlamak mümkün olmuştur.

1990 yıllarına gelindiğinde ise Türk siyasi tarihinde o zamana kadar partiye, partiliğe yapılan yatırım yerini artık ideolojiye değil de imaja terk etmeye başlamıştır. Artık partilerden ziyade partilerin liderleri önem kazanmaya başlamıştır (Kalender, 2005: 1-244).

Bu yıllarda bütün siyasi partiler profesyonel siyasi iletişim çalışmalarına yönelmişlerdir. Bu çalışmalarda profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmak ve siyasi iletişim stratejileri belirlemek büyük önem arzeder olmuştur. Yeni seçim stratejileri artık partilerinin ve siyasi aktörlerin reklamlarına ya da hedef kitleyi etkilemek adına atacakları tüm adımlara ciddi paralar harcamalarını gerektirmektedir.

2.3.1. Siyasal İletişim, Medya ve İdeoloji İlişkisi

İdeolojilerin yaygınlaşması ve halka indirgenmesi adına ilk çalışmaların yanı sıra medya ve ideoloji ilişkisinin tarihi ortaçağa kadar uzanmaktadır. Çünkü ilk gazetelerin ortaya çıkması, yayınlanması bu dönemlerde belirgin hale gelmiştir. Özellikle bu dönem burjuvazinin feodaliteye karşı güçlenip ideolojisinin de yaygınlaştığı bir dönem olmuştur ve bu ideolojiyi yaygınlaştırmanın en önemli rolü de gazeteler olmuştur. Hatta o dönemde kapitalist üretim biçimi gazeteler sayesinde ideolojik anlamda yaygınlaşmıştır.

Gazete gibi yayınlar ortaçağda burjuvaların iletişim anlamında egemenlik kurmasında en önemli araçtır.

Gazetelerin ortaya çıkışı 17.yy İngiltere'sin de soyluların dedikodu yaratma ve ideolojik egemenliği kurma amaçlı işlediği görülmektedir. Hatta liberalizm fikri yine kitle iletişim araçları sayesinde temellerini 17 yy. burjuvazisi ile atmıştır. Siyasal iletişim, yayın yapan gazeteler vasıtasıyla özgürlük, çoğulculuk, serbest pazar gibi liberalizmin temel fikrini oluşturan kavramlarla yapılmıştır denebilir.

Burjuvazinin içindeki değişim 19 yüzyıla doğru yeni bir ideoloji ile birlikte yeni insan kavramını ortaya çıkarmıştır. Burjuvazinin o dönem yaşadığı değişimler “30 Yıl Savaşları’ nı” bu savaşlarda “haberleşme ideolojisini” ortaya çıkarmıştır. Bütün bu gelişmeler “yeni insan” modelinin temellerini atmaktaydı. 19. yy.’da ortaya çıkmış yeni insan savaş yıkıntıları arasından bir çeşit antitez insan modeli olarak hem dışardan yönetime açık hem de özel bir kişilik olduğu ideolojisi ile yaratılmış insan kavramı olarak ortaya çıkar. Yeni insan kendine ait olması gereken her şeyi, enerjisini, hayat amacını, ideolojisini, kendi niteliklerinden değil de medya organlarının verdiklerinden ve şekillendirmesinden var eden insan olmaktaydı.

Yani bu insan çeşidi tek ve bir birey olarak bireyliğinin tekliğinde yaşamaya yönlendirilmiş ve sürekli haberleşme ihtiyacı içerisinde var edilmekteydi. Bu nedenle de yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi gerekmekteydi ve bu da son derece kolay gözükmekteydi.

Sözü geçen haberleşme ideolojisinin temelinde bu yeni insan tanımından doğan bireylerin, oluşturduğu yeni bir toplum oluşturulmakta ve bu topluma da haberleşme toplumu denilmekteydi.

“Breton’a göre; ütöpik yeni bir toplum tasarısı, haberleşme toplumu, bu yeni ideolojinin uygulamaya konmasını doğal olarak beraberinde getirir. Bu yeni ütopya bir yandan sosyal organizasyonun tamamen bilgi dolaşımı etrafında yoğunlaşmasını diğer yandan da yeni “haberleşme makineleri” ne belirleyici rol vermeyi öngörmektedir (Kılıçarslan, 2014: 1-150) .

Haberleşme ideolojisi feodaller ve burjuvazi arasındaki savaşta burjuvazinin kazanmasında önemli rol oynamıştır. Haberleşme ideolojisinin yaygın olduğu dönemde basın özgürlüğü, tarafsızlık ve özerklik gibi ideolojik kavramlarda bu yapı içerisinde gelişmeye başlamıştır.

Bu sürecin getirisi olarak kitle iletişimin siyasal anlamda örgütlenmesi kamu ve özel örgütlenmeye bağlı olarak devam etmekte ve kendi içinde siyasi mücadelenin ve

egemenliğin özerkliğini taşımaktadır. Siyasi örgütlenme iletişimin özgürlüğünü ve bu özgür faaliyetlerinde meşru olması gerektiğini vurgulamaktadır. Fakat çağdaş dünyaya baktığımızda haberleşmenin rolünün çıkış noktası daha farklıdır. Buna neden olarak ideolojilerin kitle iletişim araçları etkisini artırmada oynadığı rolü göstermek mümkün olmaktadır.

Kitle iletişim araçları üzerinde ideolojilerin rolünün kaynağı II. Dünya savaşı yıllarına dayanmaktadır. 1940'lı yıllar sonrası çağdaş “haberleşme” kavramının ortaya çıktığı yıllar olmuştur.

Haberin bugünkü söylemleri ve sosyal rolü II. Dünya savaşında önem kazanmış ve bugünkü haberleşme ve haber algısının önemi artarak söylemlerde özgürlük yerine “rasyonellik” özgünlük yerine ise de çoğulculuk kavramını öne çıkarmıştır. Bu kavramların ortaya çıkmakta ki amacı ise kitle iletişim araçları ile yapılan profesyonel faaliyetleri meşru hale getirmektir.

Medya toplumda ideolojik bir bellek oluşturmayı amaç edinmiştir. Bu ideolojik bellek egemen ideolojiyi yaratma çabası ile oluşmaktadır.

Önce bir ideolojinin egemenliği medya sayesinde sağlanır ve sonrasında bu ideoloji çerçevesinde bir kamuoyu yaratılmaya çalışılır. Bu noktadan hareketle medyanın kamuoyu oluşturmaktaki gücü yadsınamaz. Bunu bilen kurumlar, örgütler ve de çeşitli gruplar kendi ideolojilerini kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyuna yansıtmak isterken amaç egemen güç olmaktır. Neticede diyebiliriz ki medya ve ideoloji ilişkisi birbirini yöneten kavramlardır. Buradan bakıldığında medyanın öncelik verdiği kavramlar veya ideolojiler kamuoyu tarafından kabul görmektedir. Ya da kamuoyunun önemseydiği fikir ve olaylar medya da yer bulmakta ya da medya sayesinde işlenmektedir (Kılıçarslan, 2014: 1-150).

Ancak buradaki asıl güç medyanın tekelinde olan haberi, fikri veya olayı işleme becerisi ve bu beceriden çıkan ürün veyahut ideolojinin istedikleri şekilde kamuoyunu etkiliyor olmasıdır.

2.3.2. Medya ve İdeoloji İlişkisine Eleştirel bir Yaklaşım

Bu noktada Marks'ın kapitalist medya düzenine ilişkin kendi analizi olmamakla birlikte klasik Marksizm'in kapitalist medya ile ilgili olarak radikal demokratik medya ile gelişen bir anlayış göstermektedir.

Marksizm'e göre liberalizmde yer alan kamusal alan kavramı burjuvazinin kamuoyu üzerindeki gizli tahakkümünü saklayan bir kandırmacadır. Çünkü medyanın mülkiyeti bu noktadan bakıldığında ya burjuvazinin elindedir ya da yönlendirmesindedir. Haliyle medya bir sınıf kontrol aracı vasıtası görmektedir. Bununla birlikte medya ideoloji ile bir devlet aracı olarak da kullanılmaktadır. Medya devletin egemenliği sağlamasında ve korumasında yargı, polis, asker gücü yanında bütün bu süreçlerde kontrol edip yönlendirilebilen bir güç olmaktadır.

Eleştirel Marksist yaklaşımda bize kitle iletişim araçlarının ideoloji taşıyan araçlar olduğu söylenirken aynı zamanda bu araçların sınıflararası bir tahakküm yarattığı da savunulmaktadır(Kılıçarslan, 2014: 1-150).

Burada temel eleştiri medya üzerinden yapılırken; medyanın egemen sınıf kontrolünde olmasından kaynaklı asla ideolojinin bunun dışında olamayacağıdır.

Siyasal iletişimde; egemen sınıflar kendi çıkarları doğrultusunda ideolojilerini yayar veya iktidar aktörleri ve bu ideolojilerle kendi çıkarlarına uygun kitleler ya da gruplar yaratırlar. Hâkimiyet bu noktada ya burjuvazinin ya egemen sınıfın ya da iktidar veya erki elinde bulunduran aktörlerin elindedir.

Kitle iletişim araçları vasıtası ile yaratılan sınıflar görünmeyen bir otoriteye rıza göstermek zorunda kalmaktadırlar. Eğer otorite algılanır ve bilinirse Eric From'a göre otoriteye baş kaldırılır ve o otorite yıkılmaya çalışılır.

2.4. Siyaset, Medya ve Türkiye

2.4.1. Kitle İletişim Araçları ve Medya İlişkisi

Kitle iletişim araçları ve medya ilişkisi tıpkı ideoloji kavramı gibi temellerini 17. yy yazılı basının hayata geçtiği yıllara dayandırmaktadır. Bilindiği gibi bu dönemde egemen güçler yeni burjuvazi gazeteleri ortaya çıkarmış ve kendi egemenliği noktasında kullanmıştır. Liberalizmle birlikte burjuvazinin desteğini de alan medya, devlet ve otorite müdahalesinden uzak olma ve özgür, bağımsız düşünce kavramlarıyla şekillendirilmeye çalışılmıştır. Çünkü basının 4. güç olması özgür ve özerk olan yapısından geçmektedir. Medyanın özgür ve özerk olması gerektiği hem liberaller hem de faydacı düşünürler tarafından desteklenmekteydi. Bu bağlamda her iki akımında korktukları ve birleştikleri nokta baskıcı ve despotik sistemle ve onların yönetim

biçimleridir. Haliyle devlet ve devlet otoritesi bu bakış açısının karşısında yapısı gereği konumlanmaktadır.

Bu iki görüş hem devletin hem despot yönetim sistemlerin basın özgürlüğü açısından tehdit oluşturduğunu savunmaktadır. Ancak faydacı düşünürler arasında da bu tehdit kaynağı ile ilgili farklı düşünce sahipleri de mevcuttur.

Örneğin; Mill asıl tehdit kaynağının çoğunluklar olduğunu ileri sürerken Keane ise çoğunlukların baskısı her zaman azınlığın düşüncelerinin saklı kalmasına yol açmaktadır fikrini ileri sürmektedir. Bütün bu çelişkiler her düşüncenin serbestçe açıklanıp tartışılabileceği bir ortama ihtiyaç olduğunu vurgulamakta ve bununda basın özgürlüğü ile gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir.

Türkiye'ye gelindiğinde ise basının tekelleşmesi, finans ve sanayi dünyası ile bir bütün olması, demokratik ve serbest tartışma ortamına izin vermemektedir. Özellikle 1980 sonrası Türkiye'de kitle iletişim araçlarının rolü siyasi yapının değişmesi ile birlikte farklılaşmaktadır.

Medya ve siyaset asla birbirinden bağımsız değerlendirilemeyecek iki yapıdır. Medya siyaseti, siyaset ise medyayı beslemekte ve şekillendirmektedir. Her ne kadar medya ve siyaset ilişkisinde medya özerk ve bağımsız değerlendirilse bile günümüzde medyasız bir siyaset ya da siyaset olmayan bir medya yapılanması düşünmek olanaksızlaşmıştır. Bu kavramların ilişkisinde en önemli ve tek bağlantı noktası iktidar kavramıdır. Bu kavram toplumsal ilişkiler açısından muğlak bir kavram olduğundan medya-siyaset-iktidar ilişkisini açıklamakta oldukça zorlaşmaktadır. Siyaseti medyanın dışında ele alan ve siyasal aktörlerin davranışları ile siyasi iktidarın işleyişini kavramaya yönelik bu yaklaşım ve soru sorma biçimi, medya ve siyasetçiler arasında karşılıklılığa dayanan bir ilişki var sayıyordu (Çev. Özbek, Meral (1989)).

Düşünürler medya ve siyaset arasındaki etkileşimi siyasal iletişim alanında incelemektedirler ve siyasal iletişim için denebilir ki bu kavram hem medya hem de siyaset ayağının ortak noktası olmaktadır. Siyasi iletişim süreçlerinde bazı düşünürler siyasi aktörlerin etkisinin büyük olduğunu varsaymaktadır. Bu süreç içerisinde iktidarın, sivil toplum örgütlerinin, siyasi partilerin, devletin, bireyin, kurumların eylem ve bağlantıları sorgulanıp tartışılmaktadır.

2.4.2. Siyasal İletişim Açısından Türkiye Medyası

Türkiye'deki medyadan söz etmeden önce dünya üzerindeki medya faaliyetlerine baktığımızda siyasal iletişimin kullanımı açısından gerek yazılı basın olsun gerek görsel, işitsel, hemen hemen hepsinin belli bir politik eğilime sahip olduğu görülmektedir. Örneğin İngiltere'de The Guardian İşçi Partisi sempatzanı iken The Times ve Daily Mail, kraliyet ailesinin savunucusu ve temsilcileri olmuşlardır. Yine Almanya'da Frankfurtter Rundochau ve Suddeutsche Zeitung sola yakın liberal gazetelere örnektir (Kalender, 2005:1-244).

İspanya'ya bakıldığında ABC sağ görüşlü bir yayın anlayışına sahiptir. Buna karşılık olarak El Pais sosyalist bir yayın politikası izlemektedir. İtalya örneğinde ise gazeteler partilerden daha çok siyasi şahıslara ağırlık vermektedir. Örneğin Le Republica hem komünist Parti lideri hem de Hristiyan Demokrat De Mita'yı desteklemekteydi. Yine siyasi iletişimde iktidar ilişkisine bakıldığında özellikle kitle iletişim araçlarını iktidarın kullanımı noktasında SSCB'de dergiler, özellikle mesleki basının çok iyi örgütlenmiş olduğunu göstermektedirler. Gerek iktidar, gerek muhalefet adına reformlarla lehine ya da var olan siyasi düzlem adına politik rol oynayan haftalık bir genel kültür dergisi, karaborsası olan bir yayın olmuştur.

İbreyi Batı'ya çevirdiğinizde bir dönem gençlerin elinden düşürmediği Mickey Süper Fare serisinin en yanlı Amerikan propagandası yapan çizgi romanlardan biri olduğu söylenebilir.

“Nany Mir, Droujba, Neradouve Oktiabr gibi aylık edebiyat dergileri, sanatsal anlatımın özgürleştirilmesi için savaş açmışlardır. Bu dergiler Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin de ideolojik sertliği ile ünlü dergilerdir (Kılıçarslan, 2013:1-50).

Yansız habercilik ilkesi ile gazetecilik yapılması gerekse de artık günümüzde ideolojilerin varlığının ilişkileri etkisi altına alması nedeniyle uygulamada bu pek mümkün olmamaktadır.

Türkiye'de ise durum özellikle 1980 sonrası ideolojik anlamda farklı kutuplarda yayın yapan iki gazete olan Cumhuriyet ve Zaman gazeteleriyle örneklendirilebilir. Bu iki gazetenin örnek verilmesinde özellikle 2002 AKP İktidarının yapılanması ve siyasal iletişim süreçlerini yönetmesindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Kalender, 2005:1-244).

Yazılı basından verdiğimiz bu iki uç örnekten Cumhuriyet gazetesi ideolojik yelpazenin daha Cumhuriyetçi ve sol tarafını temsil ederken diğeri yani Zaman gazetesi ise sağ ve muhafazakâr kanadı dolayısıyla Ak Parti siyasetini temsil etmekteydi.

Siyasal iletişimde ideolojik dilin en belirgin kullanımı Ak Parti döneminde yapılan siyasetin medyaya yansımış ayağının temsilcileri olan Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin dilinde görülmekteydi.

Bu iki gazetenin siyasal iletişimle Türkiye iktidarını nasıl şekillendirdiğini özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın milletvekili olabilmesi adına gösterdiği çabayla gerçekleşen sicil affı sürecinde net şekilde görebilmekteydik.. İncelendiğinde Cumhuriyet gazetesi bu sicil affının doğru olmadığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın devlete karşı işlemiş olduğu bir suçu bulunduğu ve bu suçun asla görmemezlikten gelinemeyeceği söylemleri yine temsil ettiği kesimden destek bulmuş ve sol kesim tarafından bilgi ve haber kaynağı olarak işlenmişti (Kalender, 2005: 1-244).

Yine aynı dönemin siyasetine bakıldığında Zaman Gazetesi ise tam aksi söylemlerde Ak Parti'yi ve Recep Tayyip Erdoğan'ın milletvekili olma sürecinde desteklemiş, halkı yani kamuoyunu siyasal iletişimin bir aracı olarak yönlendirilmiştir.

Ak Partiden milletvekili adayı olabilme sürecinde ulusal yazılı basın temsilcilerinden fikir gazetesi ayağında, siyasal iletişime katkısı noktasında en somut örnekler olarak Zaman ve Cumhuriyet Gazetelerini gösterebiliriz.

Henüz siyasete girme aşaması sayılan 1-30 Eylül 2002 sürecindeki iktidar; kamuoyunu siyasetiyle her anlamda şekillendirmeye başlamış, bu kısa iktidar olma sürecinde bile siyasallaştırılmış iletişimini kitle iletişim araçları ile nasıl aktif ve etkin hale getirdiğini kanıtlamıştır (Kalender, 2005: 1-244).

Yoğun bir şekilde hem muhalif bir tutum hem de karşıt görüşün ulusal yazılı basında ideolojik çatışmasını görmek adına söz konusu gazeteler en açık örnekler olmuşlardır.

2.5. Seçmen ve Karar Alma Süreci

2.5.1. Değerler Sistemi;

Bireyler karar aşamasında iken yaşadıkları süreci etkileyen en temel sistemlerden biri değerler sistemidir.

Bir karar alınırken ki amaç ve beklenen sonuçlar o kararın altında yatan değerlerimizi gösterebilmektedir.

Değerler sistemine bakıldığında bireyler genellikle içinde buldukları toplumun kültüründen ve grupların değerlerinden etkilenmekte ve şekillenmektedir. Değerler bu doğrultudan bakıldığında toplumun normları doğrultusunda oluştuğundan kişiden kişiye ya da toplumdan topluma değişiklik göstermektedir.

Değerler sisteminde mevcut çelişki sosyal psikologlar ve felsefeciler açısından değerlendirildiğinde değerlerin subjektif ölçütlere dayanıyor olmasıdır. Bu değerlerin objektif bir gerçeği temsil edip edemeyeceği net kriterlere bağlı olunmasıyla ilgilidir ve herkesin, tüm toplumların kabul edebileceği net kriterler sistemi de mevcut değildir. Eğer öyle olsaydı değerler ortak olduğundan kararlarda birbirine çok yakın ve tartışmaya mahal vermemiş olmak zorundalardı. Değerlerin değişmesi çok zordur ve temelinde iki ana düşünce olan bilgi ve inanç vardır. Her değer tanımlamamızda bilgi ve inanç oranları duruma göre değişkenlik göstermektedir.

Genellikle ilahi bir kaynak tarafından şekillenen inanç kısmının sorgulanması pek mümkün olmamakla birlikte dogmatiktir de. Bu tip inançlar; içerisinde din ve ahlak kurallarını barındırdığından karşı konulması da oldukça zorlaşmaktadır.

Değerler sisteminin önemli bir diğer özelliği ise çift kutup olmasıdır. Yani her düşüncenin ve tanımlamanın zıddının da var olduğu gerçekliğidir. Örneğin iyi-kötü, faydalı-zararlı, doğru-yanlış gibi.

Sından ve Womel'a göre; insanlar genel ve evrensel kararlar vermemekte karşılaştıkları problemlere en iyi çözümü bulmada sınırlı tercih yapmaktadır. Haliyle seçmenlerde her hangi bir aday veya partiye karşı tercihte bulunurken kendi değerler sisteminden yararlanarak karar verecektir. Bireylerin değerleri karar verme süreçlerini biçimleyecek ve seçmenin oy verme davranışına yansıtacaktır.

2.5.2. Gruplar;

Bireyin karar verme sürecini etkileyen en önemli etmenlerden biride içinde bulunduğu gruplar olmaktadır. Grupların doğası gereği birey dahil olduğu grup içerisinde etkileşim ve iletişim halindedir. Gruplar içerisinde üyeler arası bilinçli etkileşim ve iletişim söz konusudur. Grubun kalabalıklardan farklı belli ilişkiler ağı içerisinde, tanışma ve ortak amaçlara dayalı bir hiyerarşisi veya örgütsel bir yapısı olan

yığınlar olmalıdır. İnsanlar çeşitli amaçlar doğrultusunda farklı gruplara dahil olmaktadır.

Gruplar genellikle birincil ve ikincil gruplardır ve birincil gruplara ait bağların yakın ilişkileri içinde barındıran, genellikle sık sık karşılıklı iletişim ve etkileşimlerin olduğu samimi gruplar olduklarını varsaymaktayız.

İkincil gruplar ise daha çok ortak payda da buluşan insanların bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bunlar; meslek, sosyal, ekonomik statü, etnik, köken gibi değerler bütünüyle gelen birlikteliklerdir ve daha formel gruplar olmaktadır.

Biliyoruz ki grup üyelerinin ortak ideolojileri inanç ve değerleri bulunmaktadır. Haliyle karar alma süreçlerinde birbirlerini etkilemektedir.

Standartlar ve değerler, gruplar içerisinde öğrenilmektedir. Bireyler yeni bir davranış içerisine girdiğinde bunu ilk olarak gruba onaylatma ihtiyacı duyar. Grup içerisinde olabilmenin de kuralları vardır ve kişi eğer bu kuralları çiğnerse grup tarafından toplumsal ya da ahlaki cezalara çarptırılabilir.

Haliyle bireyler ceza almamak veya dışlanmamak adına grupların ortak kararlarından etkilenmekte ve karar alırken üyelerin ve grubun görüşüyle yönlenebilir.

Buradan anladığımız seçmenler oy kullanırken içinde buldukları grubun üyelerinin kararlarından etkilenmekte ve tercihlerini belirlerken ortak karar doğrultusunda hareket etmektedir. Bu doğrultuda seçmen davranışlarını oy kullanma sürecinde incelerken grup davranışları bir sosyolojik yaklaşım olarak daha detaylıca ifade edilecektir.

2.5.3.Vasıflar, Hedefler ve Amaçlar;

Karar vermenin bir diğer unsuru bireyin vasıfları, hayatındaki hedefi ve tercihlerindeki amaçlarıdır.

Amaç, hedef ve vasıf kavramlarını ön plana çıkararak, insanların karar verirken temelde bu kriterlere dikkat ettiklerini ileri sürmektedir. Rasyonel bir seçmen, tercihi amaçları doğrultusunda bir parti ve aday seçmekte ve onların vasıflarını incelemektedir. Daha sonrasında ise hedefleri doğrultusunda bir tercihte bulunmaktadır.

2.5.4. Motivasyon Teorileri;

Karar verme davranışının son unsurunu oluşturmaktadır. Bazı uzmanlar insanların tercihlerinde motivasyon unsurunun tahlil edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Motivasyon; isteklendirme, ihtiyaç uyandırma ve belli bir yönde davranış eğilimi oluşturma olarak tanımlanabilir (Varol, 1993: 89).

Psikolojide motivasyon daha iç kontrollere yönelik kullanılsa da karar verme davranışını etkileme noktasında daha çok neden bireyin bir hareketi diğerinin yerine tercih ettiği sorusunun açıklaması noktasında ele almak mümkündür.

Karar verme unsuru olarak motivasyonda sorulan iki temel soru vardır. İlki insanların neden bir hareketi seçip onun alternatifi reddettikleri ile ilgili olmaktadır ikinci ise neden insanlar tercih ettikleri davranışı birçok engellemeye rağmen uzun süre devam ettirmede ısrarlıdır sorularıdır (Krech ve Ark., 1983: 111-112; Vroom, 1964: 8). Başka bir deyişle bireyin birçok alternatif içinden neden birini ya da bir kaçını tercih ettiği ve bunları tercih etmekte neden ısrarcı davrandığı konusu isteklendirme unsurunun temel sorunları sayılmaktadır.

Bireyin karar verirken motivasyonunu sağlayan; etkiye-tepki davranışı, zihinsel değer yükleyerek beklenti oluşturma teorisine dayalı; zihinsel değer-beklenti teorisi şeklinde iki temel unsur söz konusudur.

2.6. Bireyin Karar Verme Aşamaları

Karar verme durumunda iki aşama mevcuttur. Bunlardan ilki sonuca yönelen, ikincisi sürece yönelen yaklaşımlar olmaktadır. Konu açısından sürece yönelik yaklaşım bizlerin Referandum süresince seçmenin tercihlerini nasıl belirlediği noktasında daha belirleyici olduğundan araştırmada öncelik taşımaktadır.

Karar verme davranışında sürece yönelik yaklaşımda Can'a göre beş aşama mevcuttur; durumu anlama, problemi tespit etme ve tanımlama, seçenekleri bulma ve değerlendirme, en uygun seçeneği tercih etme ve uygulama şeklinde olmaktadır.

Radford'a göre ise; bilgi, plan ve tercih aşamaları olarak sadece üçe ayırmakta yeterli olabilecektir. Bilgi aşamasında konu algılanmakta ve formüle edilmektedir. Plan aşamasında; hareket yolları ve çözüm alternatifleri belirlenmekte tercih aşamasında ise uygun hareket yollarından çıkan sonuçlar değerlendirildikten sonra kriterlere göre alternatifler arasında birisi seçilerek problem çözümlenmektedir.

Bir karar verme sürecinde öncelikle amaçlar tanımlanmaktadır ve sonrasında kontrol edilebilir veya edilemez faaliyetler ve değişkenler belirlenmektedir. Kontrol edilebilir faaliyetler bireyin imkanları dahilinde olan faaliyetler iken kişinin yönlendiremeyeceği ve daha çok belirsizlik taşıyan konular ise kontrol edilemez faaliyet ve değişkenler grubunda ele alınmaktadır.

Örneğin karar verme sürecinde bir seçmenin oy verme davranışı kontrol edilebilir iken bu oy vermenin sonucunda hangi partinin iktidar olacağı kontrol edilemeyen bir değişken türü olmaktadır. Sürecin bir sonraki aşaması amaca uygunluk gösteren her bir alternatifin etkisini belirlemek ve karara bağlamaktır. Karara bağladıktan sonra ise sonuçlar gözlenmekte ve ne kadar amaca hizmet edip etmediği belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bireyin karar verme aşamalarına baktığımızda farklı sınıflandırmalar yapıldığını ve gördüğümüz bu sınıflandırmaların her birinin birbirine benzediği görmek mümkün olmaktadır. Ancak birçok düşünürü göre de kişisel karar verme süreçleri daha yalın ve öz bir yapıya sahiptir. Özellikle Zeleny'e göre (1982: 87-92) karar verme sürecinin; karar öncesi, karar ve karar sonrası olmak üzere üç aşaması bulunmaktadır (Kalender, 2005: 1-244).

Karar öncesi aşamada amaçların ve alternatiflerin belirlenmesiyle başlanır ve süreç için gerekli bilgi toplama ile devam edilir. Karar veren topladığı bilgi ile alternatifleri değerlendirmektedir. Bir sonraki karar aşamasına geçildiğinde ise amaca en net hizmet edebilecek alternatifler içlerinden bulunup çıkarılmak suretiyle karar aşaması sonuçlanmaktadır. Burada birey diğer alternatifleri elerken oldukça büyük zorluk yaşar çünkü her bir alternatif bilişsel bir sürecin eseridir ve bir diğerine benzeyendir. Birey son kararını verdiğinde seçilen alternatif bilgi artık en ideal olan alternatif olan sayılmaktadır. Ancak illaki karar sonrası bir çelişki söz konusu olacaktır. Birey karar sonrası aşamayı, süreç değerlendirmesinin neticesinde verdiği karardan kaynaklı çelişkiyi gidermek adına muhakkak yaşamak zorunda kalmaktadır.

Karar sonrası aşamada; artık karar verilmiş ve seçilen kararın amaçlara ne derece hizmet edip etmediği gözlemlenmeye ve ölçümlenmeye birey tarafından geçilmiştir.

Eğer verilen kararın uygulanmasından bir eksiklik ya da tatminsizlik duyulursa birey zihninde bir çelişki yaşayacak ve bunu yine zihninde gidermeye çalışacaktır.

Birey bu sorunla ancak çelişkiyi azaltmakla başa çıkabilecektir. Bunun içinde önce olumsuz sonucun önemini azaltmak zorunda kalacaktır zihninde. Ya da kişi sonuca tutarlı öğeler eklemek zorunda kalacaktır.

2.7. Seçmen Tercihine Yaklaşım Yöntemleri

Seçmenin oy kullanma davranışı ve belli bir partiyi ya da adayı tercih etmesi konusunda çalışan bir çok düşünür, ilk aşamada seçmenin karar verme sürecine eğilmekte ve bu süreci mevcut teorik ve ampirik yaklaşımlarla incelemektedirler. Konuyla ilgili farklı yaklaşımlar ele almakta ki amaç seçmenin tercihlerini etkileyen ana etmenin ne olduğunu bulmayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda yazarlardan Sears döneminde yaptığı çalışmalarında sahada yaygın olan sosyolojik ve psikolojik yaklaşımları ele alırken daha sonraki dönem çalışmalarında Boiney ve Paletz seçmen kararlarını ve tercihlerini incelemek adına teorik yaklaşımlardan partiyle özdeşleşme, konu, aday imajı, seçmen grup üyeliği ve geçmişi değerlendirici oy verme davranışını ele alıp değerlendirmişlerdir (Kalender, 2005: 1-244).

Seçmen davranışının analizine gerek duyulmasının geçmişi ilk 1910'lu yıllara dayanmaktadır ve bu çalışmalar ilk olarak ABD'de yapılmıştır. Ancak seçmen davranışlarını incelemek adına esas çalışmalara 1940'larda yoğunlaşmakta ve bu dönemden sonra üç yaklaşım üzerinde durulmaktadır. Bu tarih itibarıyla araştırma yapılırken seçmen davranışları sosyolojik, ekonomik ve psikolojik boyutta ele alınmaktadır (Kalender, 2005: 1-244).

Tarihi gelişim süreci içerisinde seçmen tercihleri incelenirken çoğunlukla seçmen davranışlar sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercihte bulunma aşamaları çerçevesinde incelenmiştir.

Seçmenlerin davranışlarında oy kullanma tercihlerini belirleyen sosyolojik, psikolojik etmenler ve konuya oy verme, ideolojik oy verme gibi etkenlerle süreç değerlendirilip bu çerçevede kapsamında 16 Nisan Anayasa Referandum sürecinin değerlendirmesi ve bu süreçte seçmenin tercihini belirleyen etken sebepler arasında etnik kimliğin ya da kimlik faktörünün rolünü değerlendirmeye çalışıyor olacağız.

2.7.1. Sosyolojik Yaklaşım;

Sosyolojik yaklaşımda seçmen tercihinde ekonomik ve psikolojik yaklaşımdaki bireycilik reddedilmekte ve grup temelleri konusuyla hareket edilmektedir. Bireyin tutum ve değerleri oy verme eyleminde önem arz etmemekte ve bu yaklaşımda daha çok yaşanan bölge içinde bulunulan kültür, dil, din birliği, sosyo-ekonomik statü gibi faktörler öne çıkmaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi sosyolojik yaklaşımın temel konusu seçmenler değil, gruplar, partiler, siyasi iktidarlar iken temel sorunu da “neden oy veriyorlar” sorusuna cevap aramaktır.

Bu yaklaşımda daha önce konusu geçen grup davranışı noktasından ele aldığımızda birey grubun ya da topluluğun normları olduğundan ve bu normlara uygulandığında karşılaşılabilecek cezalar nedeniyle aslında bir nevi uyum odaklı oy kullanmaktadır. Böylece “niçin oy kullanır” sorusuna da yanıt bulunmaktadır.

Sosyolojik yaklaşımın temeli ABD’de 1940 Başkanlık seçimlerinde seçmenler üzerindeki bir çalışma sonucu atılmıştır.

Lazarsfeld, Benelson ve Gaudet o dönem için seçmenlerin tercihinin markette iki ürün arasında karar vermek kadar kolay ve radyo ya da basın yoluyla yönlendirilebilir olduğunu varsaymış fakat bu yöndeki çalışmalar seçim sonuçlarında radyo veya basının değil de sosyolojik öğelerin sonuçları daha çok etkilediğini gözlemlemişlerdir.

Lazarsfeld ve arkadaşlarına göre (1968: 19), her bir sosyo-ekonomik statü derecesi ve dini bağlılık, politik bağlılığın belirlenmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanlar, demokratlara ya da cumhuriyetçilere oy vermeye eğilimlidirler (Kalender,2005:1-244). Buradan yola çıkarak diyebiliriz ki sosyolojik yaklaşımda esas olan seçmenin içinde bulunduğu topluluğun sahip olduğu değerler, bireyin bu toplulukla taşıdığı bağlar ve inanç sistemidir.

Kişi yetişme biçiminden kaynaklı dini, dili, kültürü, ekonomik seviyesi ve aldığı eğitimle şekillenmektedir. Haliyle tercihlerini de bu şekillenmenin getirisi olarak sunmaktadır. Seçmen davranışına sosyolojik yaklaşım Lazarsfeld ve arkadaşlarının çalışmalarından sonra başka düşünürler tarafından da özellikle İngiltere’de 1960’lı yıllara kadar ki seçim çalışmalarına değin sürdürülmüştür.

1960'lı yıllara kadar olan seçmen dönemlerinde özellikle sosyolojik yaklaşımlardan fazlaca etkilenilmiştir. 1960 sonrasında ise 1985 'li yıllara kadar özellikle İngiltere'de İngiliz seçmen üzerinde yapılan seçmen davranışlarının incelenmesini kapsayan çalışmalarda ise seçmenlerin tercihlerini; meslek farklılıkları, statü, eğitim, sendika üyelikleri, coğrafi bölge, yaşam alanları gibi faktörlerin çok yoğun etkilediği gözlemlenmiştir.

Yine İngiltere'deki 1992 seçimlerini yorumlamış olan Crewe (1993: 98-101) 1945-1970 süresince tüm seçmenlerin yaklaşık üçte ikisinin kendi sınıf partilerine oy kullandığını ifade ettikten sonra, sınıfa dayalı oy vermenin 1992 de biraz canlanmakla birlikte orta ve uzun vadede azaldığını belirtmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda sınıf ayrımlarının etkisi parti tercihinin etkileme olarak zamana dayalı küçülmüş ve sosyolojik açıdan bu tarih itibarıyla tercihe etki olarak ırk faktörü ortaya çıkmaya başlamıştır. Artık sınıfsal bağlılıklardan ziyade etnik köken, etnik kökene dayalı ırksal bağlar ve ırk bağları doğrultusunda oy verme eğilimi gerçeklik ve geçerlilik kazanmaktaydı.

2.7.2. Seçmen Davranışında Psikolojik Yaklaşım

Literatürde seçmen davranışlarından biri olan psikolojik yaklaşıma partiyle özdeşleşme davranışı da denilmektedir ve bu davranışın özünü seçmenin oy verme davranışının temelindeki sevgi, bağlılık ve taraftar olma durumu oluşturmaktadır. Bu taraftarlık herhangi bir spor takımını desteklemek gibi seçmenin partisine duyduğu bağlılıkla aynı özellikleri taşıyabilmektedir. Birey oy verdiği partisine hukuki bir bağla bağlı olmak ya da somut faaliyetler içinde yer almak zorunda değildir. Burada önemli olan seçmenin partisine karşı geliştirdiği psikolojik bağlılık davranışdır.

Partiyle özdeşleme yaklaşımı; özellikle ABD' de 1948, 1952 ve 1956 başkanlık seçimi dönemlerinde üzerinde durulmuş ve bu dönemde üzerinde fazlaca çalışılmış bir yaklaşım olmuştur. Bu yaklaşım bu akımın öncüleri kabul edilen Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiştir. Michigan üniversitesinin yazarlarının temel hareket noktası seçmen davranışlarına tutumların yani psikolojinin etkisidir. Özellikle tutumlar; bazı seçmenlerin neden oy kullandığı diğerlerinin de neden kullanmadığı noktasında açıklamalar için kullanılmaktadır (Kalender, 2005: 1-244).

Psikolojik yaklaşımda bireyin tutumunun önemi tutumdaki partizanlık derecesi, her bir adayın rakipler arasında yapacağı tercihin sebebini izah edebilmektedir.

Parti ile özdeşleşme modelinin çocukluk yıllarında aile içinde başladığının, oy kullanma, seçmen olma yaşı gelmeden zaten bir partizanlık bağının oluşmuş olduğunu yapılan çalışmalar eşliğinde görebilmekteyiz. Politikayla yoğun ilgili ailelerin çocuklarını bu ilgi doğrultusunda yaş ilerledikçe şekillendiği ve partizan bağlar geliştirdiği Campbell'in çalışmalarında gözlemlenmektedir.

Bu araştırmalar gösteriyor ki seçmenler parti belirlemelerinde ve siyasal tercihlerinde çocukluk yıllarının ve aile ortamlarının etkisi altında kalmakta, sonraki yıllarda da hali hazırda oluşmuş oy kullanma tercihlerini kolay kolay değiştirememektedirler.

Psikolojik yaklaşımda seçim sonuçlarına etki edebilecek en büyük sonuç; genelde kararsız veya bir partiye bağlılığı zayıf olanların kitlesel olarak sayılarının fazla olmasıdır. Sayıları az olan parti bağlılığı olmayan ya da zayıf olanların farklı tercihleri sayılarının azlığı nedeniyle yoğun parti sadakati taşıyanlara kıyasla sonuçları etkilemede etkili olmamaktadır.

2.7.3. Rasyonel Yaklaşımlar

Bu yaklaşımda ileri sürülen sav, seçmenin kendi çıkarları konusunda açık bir bilinçle sahip olduğu ve bu bilinç doğrultusunda hangi partiye ve adaya oy vereceğini çok iyi biliyor ve tahlil ediyor olduğu gerçeğidir.

Kişi kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda oy verirken genelde daha mantıksal ve matematiksel hesaplar yaparak bunu formüle dayalı açıklama eylemine girer. Bu görüşte seçmenin herhangi bir partiye hatır veya sadakatle oy vermesi mümkün değildir. Sadakat veya psikolojik bağlılık partiye özdeşleşme modelinde daha çok kendini göstermektedir (Koç, 2009: 1-100)

Rasyonel yaklaşımda karar verme daha çok bilgi toplama ve bu bilgileri bütüncül olarak soğukkanlı ve de objektif değerlendirmeye ele almaya dayalı iken partiye özdeşleşen birey partiye duygusal bağ geliştirdiğinden bilgiye ya da gerçekliğe veya lidere karşı direnç geliştirmektedir.

Rasyonel yaklaşım kurucusu olarak kabul edilen Antony Dows'a göre; bireylerin oy kullanma tercihleri ile ilgili olarak yarattığı formül kapsamında, seçmen

iktidardaki partinin devlet aktivitelerinde sunduğu hizmet anlayışı ile muhalefet partisinin iktidara geldiğinde sunacağı hizmet anlayışının karşılaştırmasıyla aradaki farka bakarak oy kullanma davranışı sergiler.

Bu seçim 2 partili seçimlerde geçerli olmakla birlikte çok partili seçimlerde; seçmen diğer seçmenlerinde tercihlerini dikkate alarak hesap etmek zorunda kalmaktadır. Eğer seçmenin desteklediği partinin kazanma şansı varsa ona oy verecek ya da desteklediği partinin kazanma şansı yoksa da desteklemediği partinin kazanmasını engelleyecek şekilde oy kullanacaktır.

Uzun vadeli süreçlerde ise rasyonel davranış sergileyen seçmen kendi partisinin kazanma şansı olmasa bile gelecek seçimlerde alternatifleri çoğaltmak ve geliştirmek amaçlı yine kendi partisine oy verecektir.

Yine iktidar ve muhalefet partisi aynı konumda ise ve karşılığında seçmen karar vermekte zorlanıyorsa seçmen ya çekimser kalmakta ya da iktidar ve muhalefetin vermiş olduğu hizmetlere, yatırımlara ve vaatlerine bakarak tercihini eğer iktidarı başarısız görürse muhalefetten yana kullanacaktır.

Rasyonel yaklaşımda seçmen siyasette mevcut koşullardan ziyade daha çok geçmişi değerlendirme üzerinde durmaktadır. Geçmiş değerlendirme sürecinde; birey geleceği değerlendirmek veya hesap etmek yerine geçmişi ve geçmiş dönemdeki icraatları dikkate almaktadır.

Özellikle iktidar partileri seçmenler tarafından bu yaklaşımla değerlendirilmektedir. Geçmiş değerlendirme modelinden farklı olarak geçmişi değerlendirme kuramını seçmenlerin bir partiye bağlandıklarını ancak bunun duygusal olmaktan ziyade icraatları değerlendirici bir davranış modeli olduğunu söyleyebilmekteyiz. Amerika'daki 1988 seçimleri sonrası bazı araştırmacılar rasyonel yaklaşımlar noktasında "incelikli veya strateji ile oy vermenin" önem kazandığını ifade etmektedirler.

Bu teoremdeki temel mantık; maksimum fayda elde etme mantığı ile oy israfi yapmayacak şekilde kazanma ihtimali en yüksek olan partiler üzerinden değerlendirilmeler yaparak oy kullanmaktır.

Örneğin; üç adayın bulunduğu bir seçimde A,B,C, partileri olsun, A'nın kazanma şansı çok düşükken B ve C'nin çok yakın ihtimallerle kazanma olasılığı olsun, bu durumda seçmen incelikli oy kullanma mantığı ile hareket ettiğinde A adayından

kaçınarak B ve C üzerinde düşünüp bir karar vermeye çalışacaktır. Bu noktada da seçmen çıkar beklentisi hesabıyla B ve C ye yönelik seçim yapacaktır.

Özetle seçmen davranışını belirleyen üç ana davranış mevcuttur. Bu davranışlar; sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlardır. Yukarıda bu üç mevcut davranışı ele almaya çalışarak Türkiye’de seçmenlerin iktidar partisine oy verme eğilimlerinin altında yatan sebebin bu yaklaşımlardan nasıl etkilendiği bu etkiler içerisinde iktidar partisinin yaptıkları ve söylediklerinin seçmen tercihlerini ne şekilde yönlendirdiği ve bu söylemler içerisinde etnik kimlik söylemlerinin ne denli etkin olduğu varsayımını açıklamaya çalışmaktayız.

Sosyal, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar haricinde seçmen tercihlerini belirleyen veya tercihlere etki eden farklı teorik ve ampirik çalışmalarda elbette ki mevcuttur. Bunlar bazı araştırmacılara göre; seçmenin davranışındaki duygusallık boyutu, konuya oy verme ve ideolojik oy verme yöntemleridir.

2.7.3.1. Konuya Oy Verme Davranışı

Bu tanım üzerinde tam bir uzlaşım söz konusu olmamakla birlikte konuya farklı isimler adı altında yaklaşılabilmesi mümkündür. Örneğin politik oy verme, tüketici oy vermesi, araçsal oy verme ve ideolojik oy verme gibi başlıklarla da aynı anlamda kullanılabilir. Ancak genel olarak bütün bu başlıklar nazarında “konuya oy verme” literatürde de doğru kabul edilen geçerli bir başlık sayılmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda rasyonel tercih modeli ile de yakınlık göstermektedir. Aday ve partiyi değerlendirmek yerine seçmenin gündemde ki konuları değerlendirerek oy kullanması aynı zamanda rasyonel bir davranış modeli olmaktadır.

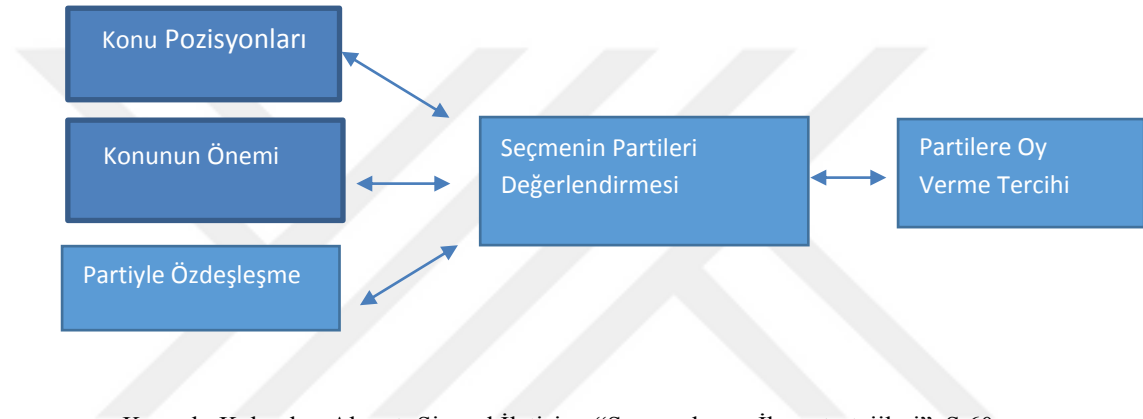
Bu başlık altında ilk çalışmalar 1960 ‘lı yıllarda yine Amerika’da başlamıştır. Seçmenin eğitim seviyesinin yükselmesi ve devamında partiyle özdeşleşmenin zayıflamasıyla beraber seçmenlerin farklı tercihler sunması ideolojik ifadelerinde öne çıkmasıyla bu yaklaşıma yönelim artmıştır.

Bu davranışın temel noktası; seçmenin gündemdeki başlıca konular ve gereksinimleri içeren mevzular doğrultusunda mevcut aday ve partileri değerlendirmesidir. Bu değerlendirmenin sonucunda seçmen kendi belirlediği ve önemli gördüğü konularla ilişkili bulduğu parti ya da adaya oy vermektedir. Craue (1993:110) bu yaklaşımı tüketici modeline benzetmekte ve seçmenleri; daha iyi bir ürünü sürekli

arayan, süpermarketler arasında tercih yapan müşteriler gibi düşünmektedir. Ona göre; bu yaklaşımın taraftarları, markette daha cazibeli ürünleri sıralayıp reklam yapan adayın veya partilerin seçimi kazanacağına inanmaktadırlar (Kalender, 2005: 1-244).

Konuya oy verme davranışında en etkili unsur partilerin veya adayların gündem konularını tespit edip bu konularla ilgili seçmene etkili mesaj göndermeleridir. Konunun önemi, bu noktada hiçbir partiye bağlı olmayan ya da partiye bağlılığı zayıf olan kararsız seçmenler üzerinde daha etkin bir yol ve yöntem olmuştur. Şema olarak ifade edilirken;

Şekil 1) Konuya Göre Oy Verme Modeli



Kaynak: Kalender, Ahmet; Siyasal İletişim, “Seçmenler ve İkna stratejileri”, S.60.

2.7.3.2. İdeolojik Oy Verme Davranışı

İdeoloji konusu seçim çalışmalarında oldukça önem arz etmektedir. Etnik kimlik söylemleri, dil, din, ırk, söylemleri hep bu başlık altında toplanıp işlenmektedir.

Seçmen tercihleriyle ilgilenen birçok araştırmacı ideolojik oy verme konusuna eğilmiş ve bunun üzerine onlarca çalışma yapmışlar ve hala da yapmaktadırlar. Araştırmalara bakıldığında seçmen tercihinde ideolojilerin rolü genellikle çok az veya düşük etkili görülmekte ve başka faktörler daha öne alınmaktadır. Farklı araştırmalar bu konuda farklı görüşlere sahip olmakla birlikte Scarbrough (1984: 4)’ da konuyu ele alırken çoğu araştırmacının “seçmen oy kullanırken ideolojiyi dikkate alır mı?”, sorusuna “Hayır”, “Çok nadiren” veya “Çok az” gibi cevaplar verdiklerini saptamaktadır.

Scarbrough’a göre ideolojiye göre oy verme davranışını basit bir tablo ile göstermek gerekirse;

Şekil 2) İdeolojiye Dayalı Oy Verme Modeli



Kaynak: Kalender, Ahmet; Siyasal İletişim, “Seçmenler ve İkna stratejileri”, S.64.

Model gösteriyor ki ideoloji yanlıları kendi doğal aşamalarla bağlılık gösterdikleri partiye oy vereceklerdir. Bu tip seçmen yukarıda ki modelde olduğu gibi direkt gösterilen hattı izlemektedir. Yine yakın ideoloji yanlıları da kendi partilerine oy verebiliyorken az ideoloji yanlısı olan seçmen için faaliyet çok fazla önem taşımamaktadır. Bu bağlamda model üzerinde bulunan uzun hat az miktarda ideoloji yanlısı olanların öz inançları doğrultusunda oy verme eğilimini göstermektedir. Haliyle az ideoloji yanlılarının bir partiye ideolojik anlamda bağlılıkları bu noktada zayıf kalmaktadır.

İdeolojik bir tarafı olmayan ya da öz inanç dediğimiz kararlara sahip olmayan seçmen oyunu ideolojik doğrultuda değilde günlük politika ve gündem maddelerinden etkilenerek kullanmaktadır.

2.7.4. Seçmen Tercihlerini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri

Seçmen tercihlerini belirleyen unsurları tartışırken bazı yaklaşımların parti ve aday ön planda tutarken bazı yaklaşımlarda seçmenlerin kişisel tercihleri ve kendi dünyasından kaynaklanan faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Yine de bununla birlikte seçmenin gündem konusuna dayanarak oy kullandığını da savunan başka görüşlerde mevcuttur (Kalender, 2003:1-25).

Örneğin Collier’e göre seçmen tercihi; aday, konunun ne olduğu, geçmişi değerlendirme gibi faktörler üzerinden belirlenebilirken, Hernop ve Miller ise sosyolojik, rasyonel ve partiyle özdeşleşme modellerini inceleyerek yaş, cinsiyet, gibi demografik faktörleri dikkate alarak seçmen tercihlerini etkileyebilecek kısa vadeli faktörler üzerinden çalışmalar yaparak seçmen tercihinin belirlemeye çalışmaktadırlar (Kalender, 2005: 1-244).

Seçmen tercihini etkileyen çok fazla faktör olmasına rağmen daha net bir bakış açısı için 5 ana başlıkta ele almak gerekmektedir.

Bunlar sırasıyla;

- 1). Siyasal Parti İle İlgili Faktörler
- 2). Adayla İlgili Faktörler
- 3). Seçmenle İlgili Faktörler
- 4). Gündem (konu) İle İlgili Faktörler
- 5) Propaganda ve İletişim Faktörler,

Siyasal parti ile ilgili faktörlerde; partinin lideri, programı, ekibi, icraatları, toplumsal değerlere, dine, dini, ırka bakış açısı ve yaklaşımı, teşkilat yapısı ve seçmenle kurduğu diyaloglar ve iletişim biçimi alt faktörleri oluşturmaktadır. Bu alt faktörlerinde seçmen tarafından ele alındığı daha alt faktörlere ayrılabilme özelliği mevcuttur. Mesela parti ile ilgili faktörlerden parti liderinin özellikleri bu alt faktörlerin belirleyicisidir. Siyasi parti ile ilgili bütün faktörlerin her biri; farklı seçmenler nezdinde etkili olabilecek ve bunun neticesinde seçmenin o partiye oy verip vermemesini belirlemede etkin olacaktır.

Seçmen tercihini etkileyen diğer önemli etkenlerden biride adayın kendisi ile ilgili olan faktörlerdir. Adayın imajı, yaşı, cinsiyeti ve adayın kişiliği gibi özellikler seçmenin tercihi üzerinde son derece belirleyici özelliklerdir.

Diğer faktörlerden biri ise seçmenin kendisi ile ilgili olandır. Örneğin seçmenlerin yaşı, inanışları, cinsiyetleri, aldığı eğitim, dini inançları ve parti veya seçimlere bakış açıları seçmenlerin tercihlerini etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biri olmaktadır (Kalender, 2005: 1-244).

Yine seçmen tercihlerini gündemdeki konular etkileyebilmektedir. Seçmenler oylarını gündemde mevcut konulara göre ve bu konular doğrultusunda mevcut siyasetinin aldığı aksiyona göre de belirlemektedir.

Seçmenler mevcut siyaset aktörlerinin; ülkenin gündemine göre verdiği tepkiye son derece önem vermektedir. Seçmenler tarafından çözümü beklenen bir sorun ve bu soruna karşın siyasetin tepkileri seçmen tercihini belirlemektedir. Özellikle her hangi bir partiye veya siyasi figüre karşı bağlılık geliştirmemiş seçmen üzerinde gündeme yönelik siyaset ve bu siyaseti belirleyen aktörler etkili olabilmekte ve oy verme davranışlarına yönelik kararlarını değiştirebilmektedir.

Seçmen tercihini etkileyen son ve en önemli etken iletişim ve propaganda faktörüdür. Propagandanın tanımı zaten bu faktörün seçmen tercihlerini belirlemekte ki önemini vurgulamaktadır.

Tanıma göre; Propaganda, insanların düşünce ve faaliyetlerini etkilemek için tek yanlı olarak düzenlenmiş iletişimidir (Say, 2015: 28). Bir diğer tanıma göre ise; propaganda genel olarak kanaat ve düşüncelerin sembolik araçlarla sistematik bir şekilde etkilenme çabaları olarak da tanımlanabilmektedir. Kimilerine göre ise propaganda bir iletişim süreci olarak değerlendirilmekte ve algıları biçimlendirme zihni ve düşünceyi manipüle etme ve propagandayı yapanlar tarafından propagandanın yapılma amacına yönelik hedefi şekillendirme amaçlı sistematik çabalar bütünüdür denilebilmektedir. (Çetin, 2014: 239-240) .

Bu tanımlardan yola çıktığımızda seçmen tercihlerini etkileyen faktörler arasında olan propaganda ve iletişim faktörü; seçmenleri parti, aday ve politikalar konusunda bilgilendiren herhangi bir siyasal partiye oy verme tercihlerini etkileyebilen, onların ikna edilmesi için özellikle seçim dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılması ile ortaya çıkan davranış unsurlarıdır şeklinde tanımlamak yerinde olacaktır.

2.8. Söylem Yönetiminde Seçim Kampanyaları

2.8.1. Siyasal Seçim Kampanyaları

Seçim tercihlerini etkilemek için kullanılan, onların belli bir partiye ya da adaya yönelmesini sağlayabilen propaganda ve iletişim faktörlerinden biri olan seçim kampanyaları özellikle herhangi bir parti sadakati olmayan veya kararsız olan seçmen üzerinde etkili olması için tercih edilen kampanya modelidir.

Siyasal seçim kampanyaları seçmene bilgi verme, ikna etme ve seçmen üzerinde kamu seferberliği sağlamayı amaçlamaktadır. Seçmenlerin oy kullanma davranışlarını amaç doğrultusunda şekillendirmek ve yönlendirmek için siyasi partiler veya iktidarlar tarafından özellikle seçim dönemlerinde kullanılmaktadır.

2.8.2. Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihindeki Etkileri

Propaganda ve kitle iletişim araçlarının kullanılması ile günümüzde çok daha etkin bir hale gelen ve seçmen tercihi üzerinde parti veya adaylara oy vermeyi etkilemeye yönelik direkt bir yöntem olarak seçmen tercihi seçim kampanyaları ile

yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle günümüz siyasetinde kitle iletişim araçları her anlamda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Seçim kampanyalarının seçmenler üzerinde en önemli etkilerinden biri yapılan araştırmalara göre seçmen davranışını aktifleştirme, mevcut görüşü güçlendirme ve değiştirme olmak üzere 3 çeşit etkisi bulunmaktadır. Birçok araştırmacının; kampanyaların sonuçlarını değerlendirmek bakımından yaptıkları araştırmalarında; yapılan çalışmaların seçmenlerin mevcut görüşünü %53 oranında güçlendirdiği, %14 oranında seçmeni aktifleştirdiği, %17 oranında görüşlerini değiştirdiği, %16 oranında ise etkisiz kaldığı saptanmaktadır (Kalender, 2005: 114-244).

Seçim kampanyalarının etkili olmasında belli ölçütler olmasına karşın henüz kampanyanın başında tercihin karar vermiş olan mevcut bir kitlenin söz konusu olduğu ve bu kitlenin seçim kampanyalarının etkisine kapalı olduğu gerçeği ile hareket edilmesi esastır. Seçim kampanyalarının etkili olması özellikle geç karar veren, kararsız olan veya yüzeysel denilen seçmenlerin kararlarında değişiminde önemli olmaktadır.

2.8.3. Seçim Tercihinin Yönlendirilmesinde Kampanyanın Belirlenmesi

Seçmen tercihinin etkilemek adına seçim süreçlerinde yürütülen kampanyanın çok iyi bir şekilde organize edilmesi ve planlanması gerekmektedir. İyi bir kampanya organizasyonu seçim sürecinde seçmenleri yönlendirerek işlemlerin sonuca varmasını sağlamaktadır. Başarılı bir seçim kampanyası için öncelikle amacın belirlenmesi, bu amaç doğrultusunda gerekli hazırlıkların yapılması gerekmektedir.

Kampanya amacı olarak; oy arttırmak, barajı aşmak lider parti olmak, en yüksek oyu almak gibi amaçlar belirlenebilmektedir. Bu amaç doğrultusunda adayın seçmen tarafından tanınması, siyasal ilginin artırılması, gündem oluşturulması, halkla ilişkiler, reklam ve propaganda stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. İyi bir strateji bu anlamda kampanyayı istenilen sonuca ulaştıracaktır.

Ancak bu stratejiler ve kampanyalar elbette ki işin uzmanları tarafından yapılmakta ve yürütülmektedir. Kampanyayı ortaya koyan ve yürütenlerin uzmanlığı bununla birlikte kampanyanın başarısı istenilen başarıyı sağlayacak ve seçmen tercihlerini amaçlanan yönde etkileyecektir.

Başarılı bir seçim kampanyası için öncelikli olarak bir kamuoyu araştırması yapmak; seçmen tercihlerini belirlemede en gerekli yöntemlerdendir ve zaruridir.

Seçim kampanyalarını yürütme esnasında kamuoyu araştırmasına takiben yapılacak çalışmalar ya yüz yüze oy toplama ya da bununla birlikte kitle iletişim araçları yardımı ile oy toplama şeklinde belirlenmektedir.

2.8.3.1. Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Tercihinde ki Rolü

1970'ler sonrası televizyon kullanımının da yaygınlaşmasıyla kitle iletişim araçlarının seçmen üzerinde etkisinin yadsınamaz bir boyuta geldiği araştırmalar tarafından dile getirilirken, bu etkinin sadece seçmen tercihinde değil genel kitlenin üzerinde bir gücü olduğu belirlenmiştir.

İlk zamanlar kitle iletişim araçlarının politik etkileri incelenirken, ilk çalışmaların sonucunda görülen bu araçların görüş değiştirmekten ziyade destekleme eğilimi yarattığı gerçekliktir. Daha sonra ise kullanım ve doyum sağlama üzerine kurulurken günümüzde bu anlayışında terkedildiği gözlemlenmektedir.

Bahsedilen kullanımlar ve doyum özelliğinin esası; kitle iletişim araçlarının insanları nasıl etkileyip değiştirdiği değil, insanların medyayı hangi amaçla kullandığıdır. Burada sözü geçen doyum kavramından kasıt seçmene siyasi etkide bulunmaktan çok bireyleri bilgi alma, adayları değerlendirme, kendi parti ve adayının gücünü görme, kampanyayı izlemekten zevk ve heyecan duymak gibi arzularını tatmin etmek anlaşılmaktadır (Kalender, 2003: 5-45).

Kitle iletişim araçları arasında en fazla etkisi bilinen ve araştırılan televizyonlardır. Hatta bazı araştırmacılara göre bir siyasi partinin seçimi kazanması ya da kaybetmesinde esas rol televizyonlarıdır.

Türk seçmen tarihinde televizyonlar siyasal hayata önemli yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerle beraber siyasi aktörler farklı pozitif imajlar takınmak ve tavırlarında daha olumlu değişimler göstermek zorunda kalmışlardır. Tv aracılığıyla seçmenini etkilemek isteyen liderler iyi bir aile babası imajı çizmeye hitabetini tv' ye uyarlamaya mecbur kalmıştır. (Özkan, 2004: 1-286).

Seçmen tercihinin belirlenmede en etkili aktörlerden biri televizyon olsa da bununla birlikte gazete, dergi, parti yayınları, broşür, afiş ve işitsel basın araçları da önemli rol oynamaktadır. Son dönemlerde teknolojinin gelişmesine paralel olarak kitle iletişim araçlarına bir yeni medya kavramı olan elektronik medya da eklenmektedir

(Özkan, 2004: 1-244). Artık elektronik medya gündem oluşturma ve yönetmede baş aktör olmakta ve şekillendirmek açısından büyük önem taşır hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki en önemli etki biçimi “gündem kurma” ve “susunluk sarmalı” gibi teoriler olmakta ancak bunlar seçmenin yapısına göre etki anlamında değişkenlik gösterebilmektedir.

Propaganda ve iletişim faktörlerinin ikna stratejilerinin iyi belirlenmesi ve ikna mesajlarının seçmen kitleye hedeflenen amaç doğrultusunda ulaştırılabilmesi esastır <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/12/01/propaganda-dili-ve-ikna-edici-mesaj>).

Seçmenlerin ikna edilmesindeki asıl hedef; oy verme, aday ile parti lehinde çalışma yaptırmaktır. İkna süreçlerinde mesajın seçmenin dikkatini çekecek şekilde hazırlanması iknaya yönelik kurgulanması gerekmektedir.

3. METODOLOJİ

Bu bölümde çalışma hakkında temel bilgilere ve araştırmanın amacına, araştırma kapsamında cevap aranan sorulara, çalışmada kullanılan yöntem ve teknik hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, çalışmanın sınırlılıklarıyla birlikte evren ve örneklem hakkında da detaylı açıklama yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunda oy kullanma potansiyeli olan Gümüşhane Üniversitesinin fakültelerinde okuyan öğrencilerin Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde, siyasi partilerin etnik kimlik ve ideoloji üzerinden siyaset yapıp yapmadıklarına ilişkin düşünceleri ve görüşleri ölçümlenmek istenmiştir. Bununla birlikte yine Gümüşhane Üniversitesinin fakültelerinde okuyan öğrencilerin, Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde siyasi partilerin gerek ideoloji gerekse etnik kimlik üzerinden siyasi söylemlerde bulunduğu inaniyorlarsa, bu söylemlerden oy kullanmalarını yönlendirebilecek bir etkilenme yaşayıp yaşamadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Nihayetinde 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna Üniversite gençliğinin yaklaşımı, bu noktada hiçbir Anayasa oylamasına denk gelmemiş bir kuşağın Anayasayı, ideoloji ve etnik kimlik ekseninde siyasi -partilerinde yönlendirmesiyle nasıl ele aldığı üzerine bir çalışmanın örnek teşkil edebilmesi adına varlığı önemlidir. Siyaset açısından seçmen üzerinde, etnik kimliğin özellikle oy kullanılan seçim dönemlerinde hangi oranda etken olduğu, seçmenin ideolojisinin etnik kimlik temelli mi yoksa bundan yer yer bağımsız olup olmadığı tespit etmek önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Araştırma nicel yöntem temel alınarak anket tekniği ile ölçümlenmek suretiyle, değerlendirilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 16.0 programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken parametrelerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir.

Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodların (Ortalama, Standart sapma, sayı ve yüzde) yanı sıra değerlendirmelerde, Niceliksel verilerde normal dağılım gösteren parametrelerin karşılaştırmalarında Varyans analizi ve iki grup arası karşılaştırmalarında Student t test, kullanıldı. Niceliksel verilerde normal dağılım gösteren değişkenler arasında Perason Correlation testi kullanıldı. Sonuçlar %95'lik güven aralığında, anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirildi.

3.3. Araştırmanın Hipotez ve Soruları

Bilindiği üzere; Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin hedef kitlenin fikirlerini değiştirmek amacıyla kullanmış oldukları iletişim tekniklerinden oluşmaktadır (Aziz, 2014: 3). Haliyle çalışmamızın ana konusunu oluşturan 16 Nisan Anayasa Referandumu örneğinin işlenişinde ele aldığımız siyasi partilerin Referanduma hazırlık sürecinde oy kullanacak seçmen kitlesinin davranışlarını siyasal iletişim söylemleriyle etnik kimlik bağlamında ya da ideolojileri noktasında etkilemeye çalışıp çalışmadıkları konusudur.

- 1) Araştırmanın temelini oluşturan hipotezleri;
- 2) Gümüşhane Üniversitesi Fakültelerinde okuyan öğrencilerin etnik kimlik bilgisi yoktur.
- 3) Araştırmaya katılan öğrenciler açısından, etnik kimlikleri siyasal davranışlarını etkilememektedir.
- 4) İdeoloji etnik kimlikten daha önemli değildir.
- 5) Siyasal davranışa etki eden en önemli unsur etnik kimliktir.
- 6) Siyasi aktörler tarafından Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde etnik kimlik siyaseti yapılmamıştır.
- 7) Etnik kimlik ideolojiyi oluşturan etmenler biri değildir.
- 8) Etnik kimlik bilinci ve farkındalığı demografik bilgilere göre değişkenlik göstermez.
- 9) Katılımcılar oy verme davranışlarını sosyolojik oy verme yönünde göstermektedir.
- 10) Seçmenler, etnik kimlik ve ideoloji söz konusu olduğunda rasyonel oy verme davranışından tamamen uzaklaşmaktadır.

Gümüşhane Üniversitesinde yer alan Fakültelerde okuyan öğrencilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde siyasi partilerin etnik kimlik ve ideolojiler üzerinden siyaset yapıp yapmadıkları konusunda düşünceleri öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorular;

- 1) Anket çalışmasına katılan öğrenciler, Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde; ideoloji ve etnik kimlik üzerinden siyasi söylemde bulunulduğuna inanıyorlarsa, oy kullanma davranışları bu söylem/kampanyalardan etkilenmiş mi?
- 2) Siyasi partilerin söylemlerini dikkate almayanların oy kullanma davranışlarını şekillendiren kendi etnik kimlik ve/veya ideolojileri midir?
- 3) Etnik kimlik, ideolojiye oranla ne kadar önemlidir?
- 4) Seçmenlerin siyasi kararlarında etnik kimlik mi yoksa ideoloji mi daha etkindir?
- 5) İdeolojinin etken unsurlarından biri olan etnik kimlik bilinci tek başına siyasi davranışı yönlendirme de ideoloji kadar kuvvetli midir?
- 6) Anayasa referandumu sürecinde siyasi partilerin etnik kimlik söylemleri/kampanyaları seçmeni etnik kimliği doğrultusunda etkilemiş mi ve bu etkilenme oy kullanma davranışına yansımış mıdır? şeklindedir.

Ankete katılanların demografik bilgileri ekseninde; cinsiyet, doğduğu yer, gelir düzeyi, okuduğu fakülte gibi ideoloji ve etnik kimlikleri arasında mevcut bir bağ olup olmadığı, aile, sosyal çevre, arkadaşlıklar, alınan eğitim gibi faktörlerin etnik kimlik ve ideoloji bilincinin oluşmasında etkisinin varlığı ankette yer alan sorular eşliğinde aydınlatılmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Söz konusu tez çalışmasında nicel yöntem kullanılmış tarama çalışması yapılarak anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Çalışmanın evreni 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunda oy kullanmış olma potansiyelinde olan Gümüşhane Üniversitesinin fakültelerinde okuyan öğrencilerdir. Bu anket çalışmasının soruları, Fakülte düzeyinde kayıt yaptırmış 9095 öğrencinin cep telefonlarına mesaj gitmesi suretiyle ulaştırılmış ve toplamda 5 gün içerisinde 466 sağlıklı geri dönüş alınmıştır.

Anket sorunlarını içeren çalışma Gümüşhane Üniversitesinin Fakültelerinde farklı sınıflarda öğrenim gören kız ve erkeklerden oluşan öğrencilerine karışık gönderilmiştir.

Ancak araştırmaya Gümüşhane Üniversitesinin Meslek Yüksekokullarında ve ilçelerde bulunan okullarda öğrenim gören öğrenciler dahil edilmemiştir. Anket sadece Gümüşhane Üniversitesinde bulunan Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerine, sınıf ayırt edilmeksizin yapılmıştır.



4. ETNİK KİMLİĞİN SİYASAL DAVRANIŞA ETKİSİ; ÇALIŞMANIN BULGULARI

16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'nda, toplam 49 milyon 799 bin 163 oy kullanılmıştır. %85,32 oranında katılımın gerçekleştiği seçimde, %51,4 oranında "evet" oyu çıkmıştır ve önerilen Anayasa değişikliği, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları tarafından oy çokluğu ile kabul edilmiştir (Dündar, 2018: 111).

Ülke siyaseti açısından son derece önemli olan bu Referandumu anlamak için çeşitli çalışmalar ve bilimsel araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan biri olması adına Gümüşhane Üniversitesinde okuyan öğrencilerin yani eğitim görmekte olan gençlerin Anayasa Referandumuna karşı siyasi tutumlarını araştırmak ve de öğrenmek gereksinimi hasıl olmuştur. Bu gereksinimle bir teze konu olarak Etnik Kimliğin Siyasal Davranışa Etkisi; 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu ile ilgili öğrenciler üzerine anket içeren bir çalışma belirlenmiştir.

Bu anket çalışmasında yer alan öğrencilere öncelikle demografik bilgileri eşliğinde etnik kimliklerinin bilincinde olup olmadıkları ve devamında 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde oy kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Beraberinde etnik kimliklerinin bu oy kullanımlarında etkisi olup olmadığı ya da ideolojilerini oluşturan bir unsur olarak mı görüldüğü anlaşılmaya çalışılmıştır. Anayasa Referandumu döneminde siyasi iktidar ve/veya muhalefet yapılarının yani siyasi partilerin, etnik kimlikle ilgili söylemlerinin varlığı ve bu söylemlerin/kampanyaların 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunda seçmenlerin oy kullanımlarında etkisi olup olmadığı ölçümlenmeye çalışılmıştır.

4.1. Bulgular

Çalışma 22-27.01.2019 tarihleri arasında toplam 9096 katılımcı üzerinden 466 sonuç üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 244'ü (%52.4) erkek ve 222'si (%47.6) kadındır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Erkek	244	52,4
	Kadın	222	47,6
Medeni Durum	Bekar	453	97,2
	Evli	13	2,8
Hangi Fakültede Okuyorsunuz	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	5	1,1
	Edebiyat Fakültesi	59	12,7
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	86	18,5
	İlahiyat Fakültesi	64	13,7
	İletişim fakültesi	46	9,9
	Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi	97	20,8
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	101	21,7
	Turizm Fakültesi	8	1,7
Ailenizin Aylık Geliri (TL)	500-2000	214	45,9
	2000-3500	140	30,0
	3500-5000	65	13,9
	5000-7000	26	5,6
	7000-10000	21	4,5

Katılımcıların 244'ü (%52.4) erkek ve 222'si (%47.6) kadındır. Katılımcıların 453'ü (%97.2) bekar ve 13'ü (%2.8) evlidir. Çalışmaya katılanların 5'i (%1.1) beden eğitimi ve spor yüksekokulu, 59'u (%12.7) edebiyat fakültesi, 86'sı (%18.5) iktisadi ve idari bilimler fakültesi, 64'ü (%13.7) ilahiyat fakültesi, 46'sı (%9.9) iletişim fakültesi, 97'si (%20.8) mühendislik ve doğa bilimleri fakültesi, 101'i (%21.7) sağlık bilimleri fakültesi ve 8'i (%1.7) turizm fakültesinde eğitim görmektedir. Katılımcıların 214'ünün (%45.9) aile aylık geliri 500-2000 tl arasında, 140'ının (%30.0) 2000-3500 tl arasında, 65'i (%13.9) 3500-5000 tl arasında, 26'sının (%5.6) 5000-7000 tl arasında ve 21'inin (%4.5) 7000 ile 10000 tl arasındadır.

Tablo 2: Katılımcıların Doğum Yerlerinin Dağılımları

	n	
Adana	15	3,2
Adıyaman	5	1,1
Afyon	4	0,9
Ağrı	3	0,6
Amasya	2	0,4
Ankara	20	4,3
Antalya	5	1,1
Artvin	1	0,2
Aydın	1	0,2
Balıkesir	3	0,6
Bingöl	4	0,9
Bitlis	6	1,3
Bursa	8	1,7
Çanakkale	1	0,2
Çankırı	3	0,6
Çorum	6	1,3
Denizli	3	0,6
Diyarbakır	9	1,9
Elazığ	5	1,1
Erzincan	1	0,2
Erzurum	10	2,1
Eskişehir	2	0,4
Gaziantep	16	3,4
Giresun	12	2,6
Gümüşhane	30	6,4
Hakkari	1	0,2
Hatay	14	3,0
İçel (Mersin)	5	1,1
İstanbul	33	7,1
İzmir	8	1,7
Kars	5	1,1
Kayseri	11	2,4
Kırklareli	1	0,2
Kırşehir	3	0,6
Kocaeli	7	1,5
Konya	10	2,1
Malatya	11	2,4
Manisa	7	1,5
K.maraş	13	2,8
Mardin	2	0,4
Muş	1	0,2
Nevşehir	2	0,4
Niğde	1	0,2
Ordu	13	2,8
Rize	7	1,5
Sakarya	3	0,6
Samsun	21	4,5
Siirt	2	0,4
Sinop	4	0,9
Sivas	4	0,9
Tokat	6	1,3
Trabzon	52	11,2

Şanlıurfa	10	2,1
Van	8	1,7
Yozgat	6	1,3
Zonguldak	3	0,6
Bayburt	4	0,9
Karaman	1	0,2
Batman	1	0,2
Şırnak	1	0,2
Bartın	2	0,4
Ardahan	1	0,2
İğdır	1	0,2
Kilis	1	0,2
Osmaniye	1	0,2
Düzce	1	0,2
Diğer	3	0,6

Katılımcıların doğum yerlerinin dağılımları Tablo-2 de gösterilmiştir. Çalışmaya katılanların büyük bir kısmı 52'si (%11.2) Trabzon şehrinde doğmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Etnik Kimlik ve İdeoloji Üzerine Sorulan Sorulara Verdikleri Yanıtların Dağılımları

		n	%
Etnik Kimliğinizi Biliyor Musunuz?	Evet	451	96,8
	Hayır	15	3,2
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	357	76,6
	Kürt	63	13,5
	Laz	7	1,5
	Çerkez	3	0,6
	Diğer	24	5,2
	Cevap Yok	12	2,6
Anayasa Referandumunda Oy Kullandınız mı?	Evet	353	75,8
	Hayır	81	17,4
	Cevap Yok	32	6,9
Anayasa Referandumu İle İlgili Bilgileri En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Takip Ettiniz?	Radyo	6	1,3
	Tv	237	50,9
	Gazeteler	9	1,9
	İnteraktif Medya	171	36,7
	Diğer	43	9,2
Siyasetle İlgili Haberleri/Bilgileri En Çok Hangi Kaynaktan Alıyorsunuz?	Radyo	3	0,6
	Tv	215	46,1
	Gazeteler	13	2,8
	İnteraktif Medya	197	42,3
	Diğer	38	8,2
Siyasi Anlamda Oy Verme Nedeniniz Nedir?	Etnik Kimliğim	57	12,2
	İdeolojim	147	31,5
	Siyasi kampanyalardan etkileniyor olmam	8	1,7
	Seçimlerle çözüm üretileceğine inanıyor olmam	145	31,1
	Diğer	109	23,4
Seçim Dönemlerinde Kitle İletişim Araçlarını Hangi Amaç Kullanırsınız?	Oy verme kararına yardımcı olması için	37	7,9
	Parti ve adayların projelerini öğrenmek için	115	24,7
	Desteklediğim partiyi takip etmek için	54	11,6
	Adayların gündem ile ilgili ne düşündüğünü öğrenmek için	126	27,0
	Siyasi bilgilere özgürce ulaşmak için	123	26,4
	Diğer seçmenlerle etkileşime geçmek için	11	2,4
	Min-Max	Ort	SS
Siyasete İlgilili Düzeyiniz Hangi Orandadır?	1-10	5,38	2,78
Etnik Kimliğin, Anayasa Referandumunda Oy Kullanılırken Seçmenler Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünüyorum	1-10	5,94	2,76
Sahip Olunan İdeolojinin, Anayasa Referandumunda Oy Kullanılırken Etkili Olduğunu Düşünüyorum	1-10	7,28	2,57

Katılımcıların “Etnik Kimliğinizi Biliyor Musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar, 451’inin (%96.8) evet, 15’inin (%3.2) hayırdır. Katılımcıların “Etnik Kimliğiniz Nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar, 357’sinin (%76.6) Türk, 63’ünün (%13.5) Kürt, 7’sinin (%1.5) Laz, 3’ünün (%0.6) Çerkez, 24’ünün (%5.2) diğer olup, 12’si (%2.6) bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların “Anayasa Referandumunda Oy Kullandınız Mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar, 353’ünün (%75.8) evet, 81’inin (%17.4) hayır olup, 32’si (%6.9) bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların “Anayasa Referandumu İle İlgili Bilgileri En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Takip Ettiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlar, 6’sının (%1.3) radyo, 237’si (%50.9) tv, 9’u (%1.9) gazeteler, 171’i (%36.7) interaktif medya ve 43’ü (%9.2) diğer şeklindedir. Katılımcıların “Siyasetle İlgili Haberleri/Bilgileri En Çok Hangi Kaynaktan Alıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar, 3’ünün (%0,6) radyo, 215’inin (%46.1) tv, 13’ünün (%2.8) gazeteler, 197’sinin (%42.3) interaktif medya ve 38’inin (%8.2) diğer şeklindedir. Katılımcıların “Siyasi Anlamda Oy Verme Nedeniniz Nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar, 57’sinin (%12,2) etnik kimliğim, 147’sinin (%31,5) ideolojim, 8’inin (%1,7) siyasi kampanyalardan etkileniyor olmam, 145’inin (%31,1) seçimlerle çözüm üretileceğine inanıyor olmam ve 109’unun (%23,4) diğer şeklindedir. Katılımcıların “Seçim Dönemlerinde Kitle İletişim Araçlarını Hangi Amaç için Kullanırsınız?” sorusuna verdikleri yanıtlar, 37’sinin (%7.9) oy verme kararına yardımcı olması için, 115’inin (%24.7) parti ve adayların projelerini öğrenmek için, 54’ünün (%11.6) desteklediğim partiyi takip etmek için, 126’sının (%27.0) adayların gündem ile ilgili ne düşündüğünü öğrenmek için, 123’ünün (%26.4) siyasi bilgilere özgürce ulaşmak için ve 11’inin (%2.4) diğer seçmenlerle etkileşime geçmek için şeklinde olmuştur.

Katılımcıların “Siyasete İlgili Düzeyiniz Hangi Orandadır?” sorusuna (1 ile 10 arasında) verdikleri yanıtların ortalaması 5.38 ± 2.78 dir.

Katılımcıların “Etnik Kimliğin, Anayasa Referandumunda Oy Kullanılırken Seçmenler Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünüyorum” sorusuna (1 ile 10 arasında) verdikleri yanıtların ortalaması 5.94 ± 2.76 dir.

Katılımcıların “Sahip Olunan İdeolojinin, Anayasa Referandumunda Oy Kullanılırken Etkili Olduğunu Düşünüyorum” sorusuna (1 ile 10 arasında) verdikleri yanıtların ortalaması 7.28 ± 2.57 dir.

Tablo 4: Katılımcıların Etnik Kimlik, İdeoloji Ekseninde Referandum Süreci İle İlgili Maddelere Verdikleri Yanıtların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)
Etnik kimlik önemlidir.	82 (%17,6)	85 (%18,2)	36 (%7,7)	141 (%30,3)	115 (%24,7)	7 (%1,5)
Etnik kimliği biliyor olmak önemlidir.	54 (%11,6)	36 (%7,7)	34 (%7,3)	176 (%37,8)	160 (%34,3)	6 (%1,3)
Etnik kimlik sahibi olmak, gereklidir.	56 (%12,0)	62 (%13,3)	60 (%12,9)	149 (%32,0)	127 (%27,3)	12 (%2,6)
Herhangi bir Etnik Kimliğe aidiyet, yaşamı olumlu etkiler.	55 (%11,8)	69 (%14,8)	88 (%18,9)	132 (%28,3)	105 (%22,5)	17 (%3,6)
Etnik kimlik, arkadaş ilişkilerini etkiler.	113 (%24,2)	97 (%20,8)	73 (%15,7)	100 (%21,5)	71 (%15,2)	12 (%2,6)
Etnik kimlik, sosyal çevre oluşturmayı etkiler.	88 (%18,9)	83 (%17,8)	64 (%13,7)	145 (%31,1)	77 (%16,5)	9 (%1,9)
Etnik kimlik, siyasi parti tercihinde etkilidir.	112 (%24,0)	78 (%16,7)	58 (%12,4)	118 (%25,3)	90 (%19,3)	10 (%2,1)
Etnik kimlik, alınan eğitimi tercihte etkilidir.	131 (%28,1)	105 (%22,5)	79 (%17,0)	84 (%18,0)	51 (%10,9)	16 (%3,4)
Etnik kimlik, ideolojinin temelini oluşturmaktadır.	80 (%17,2)	87 (%18,7)	79 (%17,0)	125 (%26,8)	85 (%18,2)	10 (%2,1)
Etnik kimlik, siyasi lider seçiminde etkilidir.	97 (%20,8)	96 (%20,6)	67 (%14,4)	112 (%24,0)	80 (%17,2)	14 (%3,0)
Bir ideoloji sahibi olmak önemlidir.	28 (%6,0)	25 (%5,4)	42 (%9,0)	155 (%33,3)	192 (%41,2)	24 (%5,2)
Her hangi bir ideoloji sahibi olmak yaşamı olumlu etkiler.	31 (%6,7)	47 (%10,1)	90 (%19,3)	140 (%30,0)	137 (%29,4)	21 (%4,5)
İdeoloji, siyasi parti tercihinde etkilidir.	39 (%8,4)	42 (%9,0)	63 (%13,5)	167 (%35,8)	133 (%28,5)	22 (%4,7)
İdeoloji, siyasi lider tercihinde etkilidir.	43 (%9,2)	38 (%8,2)	67 (%14,4)	168 (%36,1)	128 (%27,5)	22 (%4,7)
İdeoloji, sosyal çevre belirlemede etkilidir.	38 (%8,2)	54 (%11,6)	70 (%15,0)	184 (%39,5)	104 (%22,3)	16 (%3,4)
Aile, ideolojiyi etkiler.	41 (%8,8)	37 (%7,9)	58 (%12,4)	182 (%39,1)	125 (%26,8)	23 (%4,9)
Arkadaş çevresi, ideolojiyi etkiler.	49 (%10,5)	62 (%13,3)	61 (%13,1)	171 (%36,7)	99 (%21,2)	24 (%5,2)
Bulunulan sosyal çevre ideolojiyi etkiler.	42 (%9,0)	48 (%10,3)	59 (%12,7)	188 (%40,3)	102 (%21,9)	27 (%5,8)
Alınan eğitim, ideolojide etkilidir.	46 (%9,9)	50 (%10,7)	61 (%13,1)	183 (%39,3)	103 (%22,1)	23 (%4,9)
Etnik kimliği yansıtan ideolojilere daha sempati ile bakılmaktadır.	69 (%14,8)	66 (%14,2)	83 (%17,8)	134 (%28,8)	78 (%16,7)	36 (%7,7)
Kişinin sahip olduğu ideoloji, Anayasa referandumunda oy kullanmasında etkili olmuştur.	33 (%7,1)	48 (%10,3)	78 (%16,7)	170 (%36,5)	116 (%24,9)	21 (%4,5)
Sahip olunan etnik kimlik, Anayasa Referandumunda oy kullanılmasında	50 (%10,7)	71 (%15,2)	89 (%19,1)	146 (%31,3)	87 (%18,7)	23 (%4,9)

etkilidir						
Kitle iletişim araçları, insanların oy kullanmalarında etkilidir.	37 (%7,9)	48 (%10,3)	45 (%9,7)	182 (%39,1)	131 (%28,1)	23 (%4,9)
Kitle iletişim araçları, insanların ideolojilerini değiştirmekte etkilidir.	38 (%8,2)	73 (%15,7)	86 (%18,5)	145 (%31,1)	101 (%21,7)	23 (%4,9)
Kitle iletişim araçları, ilettikleri mesajlarla, insanların kullandıkları oyları değiştirmekte etkilidir.	42 (%9,0)	63 (%13,5)	86 (%18,5)	154 (%33,0)	95 (%20,4)	26 (%5,6)
Kitle iletişim araçları, oy verme sürecinde manipülatif etkiye sahiptir.	37 (%7,9)	44 (%9,4)	90 (%19,3)	165 (%35,4)	94 (%20,2)	36 (%7,7)
Siyasi Partiler seçmenlere her türlü mesajı Kitle iletişim araçları vasıtasıyla vermektedir.	40 (%8,6)	70 (%15,0)	76 (%16,3)	157 (%33,7)	96 (%20,6)	27 (%5,8)
Kitle iletişim araçlarının (Radyo, Tv, Gazete, Sosyal Medya gibi) düzenli takip edildiğini düşünüyorum	39 (%8,4)	79 (%17,0)	78 (%16,7)	156 (%33,5)	90 (%19,3)	24 (%5,2)
Partilerin Etnik Kimlikler üzerinden politika/siyasi kampanya yapıyor olması doğrudur	155 (%33,3)	82 (%17,6)	66 (%14,2)	90 (%19,3)	53 (%11,4)	20 (%4,3)
Siyasi partilerin etnik kimlik ile ilgili mesajları seçmenleri etkiler.	42 (%9,0)	47 (%10,1)	68 (%14,6)	189 (%40,6)	99 (%21,2)	21 (%4,5)
Seçmenlerin ideolojilerine yakın partilerin/partinin söylemleri onları kolay etkiler.	31 (%6,7)	39 (%8,4)	52 (%11,2)	198 (%42,5)	117 (%25,1)	29 (%6,2)
Seçmenlerin İdeolojilerine yakın siyasi liderlerin söylemleri onları daha kolay etkiler.	27 (%5,8)	36 (%7,7)	43 (%9,2)	210 (%45,1)	120 (%25,8)	30 (%6,4)
Seçmenlerin Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde tüm partilerin siyasi söylem/kampanyalarını ve faaliyetlerini takip ettiğini düşünüyorum	68 (%14,6)	96 (%20,6)	84 (%18,0)	128 (%27,5)	60 (%12,9)	30 (%6,4)
Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde siyasi söylem/kampanyaların Kitle iletişim araçları vasıtası ile takip edildiğini düşünüyorum	36 (%7,7)	48 (%10,3)	88 (%18,9)	188 (%40,3)	82 (%17,6)	24 (%5,2)
Anayasa Referandumuna hazırlık aşamasında siyasi partilerin etnik kimlik üzerinden propaganda/kampanya yaptığını düşünüyorum	33 (%7,1)	49 (%10,5)	73 (%15,7)	175 (%37,6)	101 (%21,7)	35 (%7,5)
Anayasa Referandumu sürecinde siyasi partilerin Etnik Kimlik siyasetinden seçmenlerin etkilendiğini düşünüyorum	32 (%6,9)	55 (%11,8)	83 (%17,8)	173 (%37,1)	92 (%19,7)	31 (%6,7)
Anayasa Referandumunda oy kullanılırken siyasi partilerin etnik kimlik söylemlerinin dikkate alındığını düşünüyorum	36 (%7,7)	49 (%10,5)	80 (%17,2)	190 (%40,8)	84 (%18,0)	27 (%5,8)
Seçmenlerin Oy kullanırken kendi etnik kimliklerini dikkate aldıklarını düşünüyorum	-	50 (%10,7)	69 (%14,8)	188 (%40,3)	130 (%27,9)	29 (%6,2)
Anayasa Referandumunda, oy kullanılırken ailelerin etkili olduğunu düşünüyorum	41 (%8,8)	54 (%11,6)	72 (%15,5)	170 (%36,5)	101 (%21,7)	28 (%6,0)
Anayasa Referandumunda, oy kullanılırken sosyal çevrenin etkili olduğunu düşünüyorum	34 (%7,3)	60 (%12,9)	69 (%14,8)	180 (%38,6)	92 (%19,7)	31 (%6,7)

Katılımcıların etnik kimlik, ideoloji ekseninde referandum süreci ile ilgili maddelere verdikleri yanıtların dağılımları Tablo-4 te verilmiştir. Yanıtların maddelerdeki dağılımlarına baktığımızda, katılımcıların büyük çoğunluğunun her bir madde için katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 5: Faktör Analizi

	KFI	KFII
Sahip olunan etnik kimlik, Anayasa Referandumunda oy kullanılmasında etkilidir	,745	
İdeoloji, siyasi lider tercihinde etkilidir.	,714	
Etnik kimlik, siyasi lider seçiminde etkilidir.	,713	
İdeoloji, siyasi parti tercihinde etkilidir.	,710	
Kişinin sahip olduğu ideoloji, Anayasa referandumunda oy kullanmasında etkili olmuştur.	,709	
Etnik kimlik, ideolojinin temelini oluşturmaktadır.	,693	
Her hangi bir ideoloji sahibi olmak yaşamı olumlu etkiler.	,690	
Etnik kimlik, sosyal çevre oluşturmayı etkiler.	,681	
İdeoloji, sosyal çevre belirlemede etkilidir.	,678	
Etnik kimliği yansıtan ideolojilere daha sempati ile bakılmaktadır.	,678	
Bulunulan sosyal çevre ideolojiyi etkiler.	,676	
Etnik kimlik önemlidir.	,674	
Etnik kimlik, siyasi parti tercihinde etkilidir.	,673	
Etnik kimliği biliyor olmak önemlidir.	,669	
Aile, ideolojiyi etkiler.	,664	
Herhangi bir Etnik Kimliğe aidiyet, yaşamı olumlu etkiler.	,660	
Arkadaş çevresi, ideolojiyi etkiler.	,654	
Etnik kimlik sahibi olmak, gereklidir.	,654	
Alınan eğitim, ideolojide etkilidir.	,632	
Bir ideoloji sahibi olmak önemlidir.	,625	
Etnik kimlik, arkadaş ilişkilerini etkiler.	,614	
Etnik kimlik, alınan eğitimi tercihte etkilidir.	,552	
Anayasa Referandumu sürecinde siyasi partilerin Etnik Kimlik siyasetinden seçmenlerin etkilendiğini düşünüyorum		,826
Anayasa Referandumunda oy kullanılırken siyasi partilerin etnik kimlik söylemlerinin dikkate alındığını düşünüyorum		,810
Seçmenlerin ideolojilerine yakın partilerin/partinin söylemleri onları kolay etkiler.		,808
Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde siyasi söylem/kampanyaların Kitle iletişim araçları vasıtası ile takip edildiğini düşünüyorum		,801
Seçmenlerin İdeolojilerine yakın siyasi liderlerin söylemleri onları daha kolay etkiler.		,799
Anayasa Referandumuna hazırlık aşamasında siyasi partilerin etnik kimlik üzerinden propaganda/kampanya yaptığını düşünüyorum		,773
Siyasi partilerin etnik kimlik ile ilgili mesajları seçmenleri etkiler.		,764
Anayasa Referandumunda, oy kullanılırken ailelerin etkili olduğunu düşünüyorum		,754
Anayasa Referandumunda, oy kullanılırken sosyal çevrenin etkili olduğunu düşünüyorum		,749
Kitle iletişim araçları, insanların oy kullanmalarında etkilidir.		,748
Kitle iletişim araçları, insanların ideolojilerini değiştirmekte etkilidir.		,740

Kitle iletişim araçları, ilettikleri mesajlarla, insanların kullandıkları oyları değiştirmekte etkilidir.		,738
Siyasi Partiler seçmenlere her türlü mesajı Kitle iletişim araçları vasıtasıyla vermektedir.		,736
Kitle iletişim araçları, oy verme sürecinde manipülatif etkiye sahiptir.		,720
Kitle iletişim araçlarının (Radyo, Tv, Gazete, Sosyal Medya gibi) düzenli takip edildiğini düşünüyorum		,689
Seçmenlerin Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde tüm partilerin siyasi söylem/kampanyalarını ve faaliyetlerini takip ettiğini düşünüyorum		,621
Partilerin Etnik Kimlikler üzerinden politika/siyasi kampanya yapıyor olması doğrudur		,512
Seçmenlerin Oy kullanırken kendi etnik kimliklerini dikkate aldıklarını düşünüyorum		,449

Tamamı

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	40

Etnik kimlik-Faktör 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	22

İdeoloji- Faktör 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	18

Katılımcıların/ Öğrencilerin etnik kimlik ve ideoloji ekseninde referandum süreci bilgisini ölçmek amacıyla, yapılan anket çalışması neticesinde etnik kimlik ve ideoloji alt boyutları itibariyle ölçecek şekilde toplam 40 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve eksen döndürmesi tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0.925 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$X^2(780)=13397.927$, $p<0.001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KFA'da özdeğerlerin (Eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. Analiz sonucunda iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Yamaç serpinti

grafîgi ve faktörlerin açıkladıkları varyanslar dikkate alınarak iki faktörlü yapının daha uygun olacağı görülmüştür.

Faktör altında yüklenen maddeler ve kuramsal beklentiden yola çıkarak bu faktörler etnik ve ideolojik şekilde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 40 maddeden oluşan iki faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

Tablo 6: Etnik Kimlik ve İdeoloji Alt Boyutlarına Göre Katılımcıların Demografik Değerlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi ve ANOVA Testi Analizi

		Etnik kimlik	İdeoloji
		Ort±SS	Ort±SS
Cinsiyet †	Erkek	3,44±0,96	3,67±0,98
	Kadın	3,55±0,88	3,62±0,91
	p	0,204	0,542
Medeni Durum †	Bekar	3,5±0,92	3,64±0,94
	Evli	3,36±1,17	3,81±1,04
	p	0,592	0,522
Hangi Fakültede Okuyorsunuz ‡	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	2,85±1,31	3,62±0,94
	Edebiyat Fakültesi	3,48±0,91	3,47±0,98
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	3,49±0,89	3,68±1,1
	İlahiyat Fakültesi	3,51±1,02	3,54±0,89
	İletişim fakültesi	3,44±0,9	3,67±0,95
	Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi	3,57±0,93	3,71±0,95
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	3,47±0,89	3,67±0,8
	Turizm Fakültesi	3,59±0,97	4,1±1,06
	p	0,841	0,614
Ailenizin Aylık Geliri ‡	500-2000	3,41±0,91	3,55±0,92
	2000-3500	3,55±0,93	3,66±1
	3500-5000	3,54±0,95	3,71±0,92
	5000-7000	3,32±0,88	3,92±0,6
	7000-10000	4,0±0,87	3,99±1,12
	p	0,046*	0,119

†Student's t Testi

‡One-Way ANOVA

*p<0.05

Cinsiyet değişkenine göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları

verilmiştir. Buna göre etnik kimlik ve ideolojik alt boyutlarının değerlerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

Medeni durum değişkenine göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre etnik kimlik ve ideolojik alt boyutlarının değerlerinde medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

Okudukları fakültelere göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik bir test olan One-Way ANOVA testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre etnik kimlik ve ideolojik alt boyutlarının değerlerinde okudukları fakülte değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

Ailenin aylık gelirine göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik bir test olan One-Way ANOVA testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre ideolojik alt boyutu değerlerinde ailenin aylık geliri değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

Etnik kimlik boyutunun değerlerinde ailenin aylık gelirine göre anlamlı fark çıkmıştır. Geliri 7000 ile 10000 tl arasında olanların etnik kimlik düzeyi, geliri 500-2000tl, 2000-3500 tl, 3500-5000tl ve 5000-7000tl arasında olanlarınkinden anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($p:0.046$; $p<0.05$).

Tablo 7: Etnik Kimlik ve İdeoloji Alt Boyutlarına Göre Katılımcıların Etnik Kimlik ve İdeoloji Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi ve ANOVA Testi Analizi

		Etnik Kimlik	İdeoloji
		Ort±SS	Ort±SS
Etnik Kimliğinizi Biliyor musunuz? †	Evet	3,5±0,93	3,66±0,95
	Hayır	3,36±0,81	3,23±0,72
	p	0,567	0,081
Etnik kimliğiniz nedir? ‡	Türk	3,5±0,93	3,64±0,96
	Kürt	3,51±0,98	3,77±0,77
	Laz	3,6±0,83	3,86±1,17
	Çerkez	3,85±0,23	4,94±0,92
	Diğer	3,47±0,81	3,54±0,97
	Cevap Yok	3,2±0,98	2,97±0,7
	p	0,875	0,019*
Anayasa Referandumunda oy kullandınız mı? ‡	Evet	3,49±0,91	3,68±0,91
	Hayır	3,48±0,91	3,56±1,04
	Cevap Yok	3,54±1,11	3,5±1,11
	p	0,943	0,380
Anayasa referandumunu ile ilgili bilgileri en çok hangi Kitle İletişim Aracından takip ettiniz? ‡	Radyo	3,61±1,07	4,18±1,02
	Tv	3,4±0,93	3,64±0,97
	Gazeteler	3,46±1,06	3,29±1,24
	İnteraktif Medya	3,56±0,93	3,67±0,89
	Diğer	3,75±0,79	3,57±0,97
	p	0,135	0,471
Siyasetle ilgili haberleri/bilgileri en çok hangi kaynaktan alıyorsunuz? ‡	Radyo	3,62±0,54	3,87±0,59
	Tv	3,44±0,92	3,66±0,98
	Gazeteler	3,98±0,77	3,5±1,14
	İnteraktif Medya	3,52±0,93	3,64±0,91
	Diğer	3,45±0,91	3,62±0,97
	p	0,331	0,960
Siyasi anlamda oy verme nedeniniz nedir? ‡	Etnik Kimliğim	3,43±1,07	3,6±1,13
	İdeolojim	3,51±0,91	3,75±0,89
	Siyasi kampanyalardan etkileniyor olmam	3,52±1,07	4±0,86
	Seçimlerle çözüm üretileceğine inanıyor olmam	3,42±0,9	3,66±0,85
	Diğer	3,59±0,88	3,48±1,02
	p	0,671	0,159
Seçim dönemlerinde Kitle iletişim araçlarını hangi amaç kullanırsınız? ‡	Oy verme kararına yardımcı olması için	3,47±0,79	3,52±1,16
	Parti ve adayların projelerini öğrenmek için	3,52±0,85	3,71±0,88
	Desteklediğim partiyi takip etmek için	3,49±0,86	3,72±1,01
	Adayların gündem ile ilgili ne düşündüğünü öğrenmek için	3,51±1,05	3,65±0,88
	Siyasi bilgilere özgürce ulaşmak için	3,47±0,92	3,57±0,98
	Diğer seçmenlerle etkileşime geçmek için	3,38±1,09	3,76±0,87
	p	0,994	0,793

†Student's t Testi

‡One-Way ANOVA

*p<0.05

“Etnik Kimliğinizi Biliyor Musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre etnik kimlik ve ideolojik alt boyutlarının değerlerinde bu soruya verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

“Etnik Kimliğiniz Nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik bir test olan One-Way ANOVA testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre etnik kimlik alt boyutu değerlerinde bu soruya verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$) İdeoloji boyutunun değerlerinde bu soruya verdikleri yanıtlara göre anlamlı fark çıkmıştır. Çerkezlerin ideoloji düzeyleri, Türk, Kürt ve Laz olanların ideoloji düzeylerinden anlamlı şekilde yüksektir ($p:0.019$; $p<0.05$).

“Anayasa Referandumunda Oy Kullandınız Mı?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik bir test olan One-Way ANOVA testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre etnik kimlik alt boyutu değerlerinde bu soruya verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

“Anayasa Referandumu İle İlgili Bilgileri En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Takip Ettiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik bir test olan One-Way ANOVA testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre etnik kimlik alt boyutu değerlerinde bu soruya verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

“Siyasetle İlgili Haberleri/Bilgileri En Çok Hangi Kaynaktan Alıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik bir test olan One-Way ANOVA testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre etnik kimlik alt boyutu değerlerinde bu soruya verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

“Siyasi Anlamda Oy Verme Nedeniniz Nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik bir test olan One-Way ANOVA testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre etnik kimlik alt boyutu değerlerinde bu soruya verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

“Seçim Dönemlerinde Kitle İletişim Araçlarını Hangi Amaç Kullanırsınız?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre etnik kimlik ve ideoloji alt boyutlarının ortalamalarının karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik bir test olan One-Way ANOVA testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre etnik kimlik alt boyutu değerlerinde bu soruya verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$).

Tablo 8: Etnik Kimlik ve İdeoloji Alt Boyutları ile Katılımcıların İdeoloji Hakkındaki Düşüncelerinin İlişkilerinin Değerlendirilmesi

	Etnik Kimlik		İdeoloji	
	r	P	r	p
Siyasete ilgi düzeyiniz hangi orandadır?	0,013	0,776	0,041	0,375
Etnik kimliğin, Anayasa Referandumunda oy kullanılırken seçmenler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum	-0,023	0,621	0,250	0,001**
Sahip olunan ideolojinin, Anayasa Referandumunda oy kullanılırken etkili olduğunu düşünüyorum	-0,076	0,103	0,232	0,001**

Pearson Correlation ** $p<0.01$

Etnik kimlik alt boyutu ile katılımcıların “Siyasete ilgi düzeyiniz hangi orandadır?” sorusuna verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Etnik kimlik alt boyutu ile katılımcıların “Etnik kimliğin, Anayasa Referandumunda oy kullanılırken seçmenler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum” sorusuna verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Etnik kimlik alt boyutu ile katılımcıların “Sahip olunan ideolojinin, Anayasa Referandumunda oy kullanılırken etkili olduğunu düşünüyorum” sorusuna verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

İdeoloji alt boyutu ile katılımcıların “Siyasete ilgi düzeyiniz hangi orandadır?” sorusuna verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

İdeoloji alt boyutu ile katılımcıların “Etnik kimliğin, Anayasa Referandumunda oy kullanılırken seçmenler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum” sorusuna verdikleri yanıtlar arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r:0.250$, $p:0.001$; $p<0.01$).

İdeoloji alt boyutu ile katılımcıların “Sahip olunan ideolojinin, Anayasa Referandumunda oy kullanılırken etkili olduğunu düşünüyorum” sorusuna verdikleri yanıtlar arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r:0.232$, $p:0.001$; $p<0.01$).



SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde Anayasa Değişikliği Referandumu yapılmış, bu referandumda toplam 49 milyon 799 bin 163 oy kullanılmıştır. %85,32 oranında katılımın gerçekleştiği seçimde, %51,4 oranında “evet” oyu çıkmıştır ve önerilen Anayasa değişikliği, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları tarafından oy çokluğu ile kabul edilmiştir (Dünder, 2018: 111). Siyasi anlamda oldukça ses getiren ve önemli kabul edilen Anayasa Referandumu sürecinde gerek siyasi partiler gerekse siyasi sürecin içerisinde bulunan diğer aktörler süreç boyu farklı siyasi stratejiler izlemişlerdir.

Siyasal iletişim kapsamında, siyasi aktörlerin seçmen ve seçmen potansiyeli taşıyan kitleleri etkilemek adına birçok propaganda/kampanyalarda bulunarak süreç içerisinde çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu siyasi propaganda ve/veya kampanyaların algı yönetimi yapmak, seçmeni istenen oy verme davranışına yönlendirmek için sistematik yapıldığı ve söylemler/kampanyalar içerisinde gerek seçmenin ideolojisi gerekse etnik kimliğinin Anayasa Referandumu sürecinde siyasal iletişim davranışına konu ve malzeme olduğu bilinmektedir.

Siyasi tarih boyunca oldukça önemli görülen ve özellikle 1960’ların sonlarında ortaya çıkan kimlik siyaseti kavramı hem akademik hem de pratik siyasette önemli yer edinmiş ve bu kavram etrafında siyaset yapılagelmiştir.

Kimlik siyaseti; bazen öteki tanımı içerisinde yer alan, bazen farklılıkların (dil, din, ırk gibi) siyaseti, bazen de sadece bireyi veya toplumu kimlik olarak tanımlamanın unsurlarından biri olan etnik kimlik ve bu kimlikten doğan siyaset yapış şekli olarak görülmektedir.

Temelini farklılıklardan alan kimlik siyaseti zamanla bu farklılıklara değil aynı olma siyasetine odaklanan kolektif bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Postmodern toplumların temel siyaset tarzı olan kimlik siyaseti özellikle iktidar olmak isteyen ya da iktidar olan siyasi güçler tarafından yeni siyasi söylem/kampanya olarak tercih edilmekte ve kullanılmaktadır.

Kimlik siyaseti yapmak ya da bu siyaseti yaparken başarılı olmak için kimlik siyasetini önce bir sorun haline getirmek ve sonrasında bunu ayrıştırmalar veya etnik kimlik söylemleri ile işlemek gerekebilmektedir. Kimlik üzerinden siyaset yapmak bunu etnik kimliklere indirgeyip ötekileştirme ya da farklılıklardan yararlanmak etnik kimlik siyasetinde temel nokta olarak kabul edilmektedir.

Siyasal iletişim açısından kimlik siyasetini Türkiye için ele aldığımızda görülmektedir ki Türkiye’de etnik kimlik söylemleri; seçmene yönelik ikna ve seçim stratejilerinin sadece küçük bir ayağını oluşturmaktadır. Seçmen profilleri üzerinden hareketle gerçekleştirilebilen kampanya ve propagandalar içerisinde etnik kimlik etkili bir ikna stratejisi olmakta, bireylerin ideolojilerine yön verebilmektedir.

İdeoloji ve Ütopya (1929) adlı eserinde Mannheim, ideolojileri belli bir sosyal düzeni savunmaya hizmet eden düşünce sistemleri ve bu düzendeki baskın ya da yönetici grubun çıkarlarının kabaca ifadesi olarak tanımlamıştır (Bulut, 2011: 202). Karl Marks’ın ideoloji kavramını siyaset içi bir kavram olarak kullanmaya başlamasıyla beraber kavram, siyasetle yakından ilişkilendirilmiştir.

Haliyle bu çalışma ideoloji ve etnik kimliğin siyasal davranışa etkisi noktasından hareketle 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu etnik kimlik, kimlik siyaseti, ideoloji ekseninde değerlendirebilmek ve bu konular noktasında nasıl bir siyaset izlendiğini, bu siyasi partilerin, seçmeni yönlendirip yönlendirmediğini anlayabilmek adına Gümüşhane Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerine anket araştırması yöntemiyle yapılmıştır.

Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri üzerinden gerçekleştirilen ve katılımcıların Etnik kimlik ile ideoloji ekseninde referandum sürecini değerlendirmeleriyle ilgili yapılan anket çalışmasının Tablo-5 de yer alan faktör analizlerine bakıldığında soruların ve anketin tutarlılık ve güvenilirlik noktasında oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Etnik kimlik söylemleri ve ideoloji ekseninde yüksek güvenilirlik ve tutarlılık ölçeğinde gerçekleştirdiğimiz ankete göre siyasi partilerin etnik kimlik ve ideoloji üzerinden siyaset yaptığına katılımcıların inancı Tablo-4 içerisinde görüldüğü gibi en yüksek düzeydedir. Ankete katılım gösteren bireyler; “Anayasa Referandumuna hazırlık aşamasında siyasi partilerin etnik kimlik üzerinden propaganda/kampanya yaptığını düşünüyorum” cümlesine ağırlıklı çoğunluk olarak “katılıyorum” yönünde fikir beyan etmişlerdir. Ancak yine aynı tabloda “Partilerin etnik kimlikler üzerinden politika/siyasi kampanya yapıyor olması doğrudur.” cümlesine en yüksek oranla verdikleri “kesinlikle katılmıyorum” yanıtından; katılımcıların siyasi partilerin Referandum sürecinde etnik kimlik üzerinden politika yapıyor olmalarına inanıyor olması ile bu davranışın seçmen yani katılımcılar tarafından doğru bulunmadığı ve destek görmediği gerçekliktir.

Tablo-4 e baktığımızda tüm anket maddelerine yüksek oranda “katılıyorum” dendiği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle etnik kimlik ve ideoloji başlıklarına bakıldığında ideoloji sahibi olmanın çok daha önemli olduğu, etnik kimliğin ideolojiyi besleyen bir faktör olarak görüldüğü ancak ideolojiyi oluşturan ve etkileyen temel öğelerin etnik kimlik bilinci haricinde, sırasıyla sosyal çevre, alınan eğitim, aile ve arkadaşlıklar olduğu kanısının yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmaya konu olan katılımcıların etnik kimliklerini bilip bilmedikleri ve etnik kimliklerinin ne olduğu ile ilgili bilgileri Tablo-3 de gösterildiği gibi yüksektir. Yine katılımcıların Anayasa Referandumunda oy kullandığı, süreçle ilgili tüm bilgileri ilk olarak Televizyonlardan sonrasında ise İnteraktif Medya aracılığıyla takip etmesi ve bu maddelere verilen cevapların kendi arasında tutarlılığı, kitle iletişim araçlarının seçim süreci boyunca siyasi propaganda ve kampanyaları takip etmek amacıyla sağlıklı ve doğru kullanıldığını göstermektedir. Katılımcılar özellikle seçim dönemlerinde Kitle İletişim araçlarını adayların gündem ile ilgili ne düşündüğünü öğrenmek ve sonrasında ise tüm siyasi bilgilere çeşitli mecralar aracılığıyla özgürce ulaşabilmek amacıyla takip etmektedirler. Aynı veriler ışığında seçmenlerin, destekledikleri partiyi takip etmek, oy verme kararlarının yönlendirilmesi ve diğer seçmenlerle etkileşim halinde olmak adına kitle iletişim araçlarından oldukça düşük oranlarda faydalandığı görülmektedir. Bir varsayım ile denebilir ki seçmen, siyasi süreçte aday ve partileri daha objektif ve tarafsızlık ilkesine göre takip etmekten yanadır. Yine Tablo-3 den yola çıkarak katılımcıların siyasete ilgilerinin ortalama değerler içerisinde olduğu, siyasetle ne çok yüksek oranda ilgilendikleri ya da siyasete çok ilgisiz oldukları söylenemez.

Ancak ideoloji ve etnik kimlik ekseninde gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada en ilginç sonucun siyasi iletişimlerde kimlik siyasetinin süregelen bir alışkanlıkla etnik kimlikler üzerinden yapıldığı ve bu siyasetinde başarısının yüksek olduğu inancına kıyasla seçmenler açısından bakıldığında, etnik kimliklerinin Anayasa Referandumunda oy kullanırken etkisinin oranı 5,94 (1-10 arası) iken, ideolojilerinin etkisinin oranının 7,28 çıkmış olmasıdır. Yani seçmenler üzerinde anayasa Referandumunda oy kullanırken etnik kimlik siyasetinden ziyade sahip oldukları ideolojilerinin kuvvetli etkisi olduğu ve ideolojinin etnik kimlik kavramının önüne geçtiği bilgisi nettir.

Çalışmanın geneline bakıldığında anket maddelerine katılımcıların verdiği cevaplardan açıkara ideoloji faktörünün, etnik kimliğe kıyasla daha önemli görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların “Siyasi anlamda oy verme nedeniniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ilk sebeplerinin “İdeoloji” olduğu ancak “etnik kimliğim” seçeneğinin, “seçimlerle çözüm üretileceğine inanıyor olmam” seçeneğinden daha sonra geldiğini görmekteyiz. Denilebilir ki seçmenlerin oy kullanmadaki en belirleyici unsuru ideolojileri olurken, var olan ve gündemi meşgul eden sorunlara siyasi partiler tarafından çözümleyici bir yaklaşım sergilenmesi etnik kimlikler üzerinden siyaset yapılarak seçmeni etkilemekten daha önemli ve değerli bir oy yönlendirme şeklidir. Bireyler özellikle Tablo-3 üzerinden bakıldığında; siyasi partilerin seçimler aracılığıyla çözüm üretmeleriyle, etnik kimliklerinden daha çok ilgilenmektedirler.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında katılımcıların etnik kimlik ve ideoloji alt boyutunda düşünceleri ele alındığında demografik bilgiler doğrultusunda; etnik kimlik ve ideoloji ile ilgili düşüncelerinin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Kadın ve erkekler, etnik kimlik ve ideoloji konusunda benzer düşünceye sahip olmakla birlikte cinsiyetin, medeni durumun ve okudukları fakültelerin etnik kimlik ve ideoloji farkına kattığı anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak Tablo-6 da yer alan “Ailenin aylık gelirine göre” maddesi doğrultusunda bakıldığında, ideoloji etnik kimlik alt boyutunda; ideoloji ekseninde anlamlı bir fark bulunmazken geliri en yüksek skalada olanların (7000-10000 tl) etnik kimlikleriyle olan ilişkisi anlamlı bir yükseklikte çıkmıştır. Gelir yükseldikçe etnik kimlik garip şekilde yüksek anlamlılıkta çıkmaktadır. Burada etnik kimliğin ankete katılımcılara bakıldığında 466 katılımcıdan 357 sinin kendisini Türk etnik kimliğinde tanımlıyor olmasının bir etkisi olabilir.

“Etnik kimliği biliyor olmak”, etnik kimlik ve ideoloji alt boyutunda ele alındığında; seçmenlerin yani katılımcıların etnik kimlik ve ideoloji ile ilişkin düşünceleri açısından anlamlı bir fark yaratmamıştır.

Ancak “Etnik kimliğin ne olduğu?” sorusunda verilen yanıtlara göre, etnik kimlik alt boyutunda anlamlı bir fark yaratmazken ideoloji boyutunda farklılık yaratmıştır. Çerkez olanların Türk, Kürt, ve Laz olanların ideoloji düzeylerine göre farklılıkları anlamlı derecede yüksek çıkmıştır.

Bu farklılığın anlamlı olarak yüksek çıkmasını yorumlayabilmek adına Çerkezlik hakkında bir takım etnik köken, coğrafya, kültür, din, dil, ideoloji gibi kavram ve olguları biliyor olmak gerekmektedir.

Çerkezlik, “anayurtlarında sürüldükten sonra, siyasal coğrafyalarda kendilerine yaşam kurmak zorunda kalmış Kuzey Kafkasyalı toplulukların ortak kimliklerini anlatmaktadır. Bu adı kendi kendilerine koymamışlardır, ancak güçlüklerle korunmaya çalışılan bir kültürel kimliğin ifadesi olarak yıllar içerisinde benimsemişlerdir. Ancak bu hiç de acısız ve kesintisiz bir süreç olmamıştır; çeşitli aşamalardan geçerek bugüne ulaşmıştır. Başka ifadeyle bütün ötekileştirilen kimliklerin başına gelenler onların da başına gelmiştir (Alankuş, 1998: 33-54).

Bu farklılığın ana sebebi Çerkezlerin ideoloji düzeyinin etnik kimliklerine bağlı olmasıdır ve ideolojilerinin temelini ve geleceğini etnik kimliklerinin etkiliyor olduğu gerçeğidir. Çerkez halkının Türkiye’de varoluş süreci ve tarihi incelendiğinde Çerkez etnik kimliğine dahil olan halkın ideolojileri; sürgün edildikten sonra Anavatana dönüş umudu ve bu amaç gerçekleşene kadar ise varoluşlarını kültürel olarak dil, din, ırk ekseninde koruyabilmek ve yok olmakta olan Çerkez halkını yok oluştan kurtarabilmektir (Demir ve Bolat, 2017:1-49). Etnik kimliğiniz eğer Çerkez ise bu direkt ideolojinizin de varlık sebebidir denebilir. Bu nedenle Tablo 7’ye göre Çerkez’lerin ideoloji alt boyutunda “Etnik kimliğiniz Nedir?” sorusuna ideoloji düzeyinde verdikleri yanıtlar doğrultusunda anlamlı bir farklılık çıkmış olması doğaldır.

Etnik kimlik ve ideoloji alt boyutunda katılımcıların etnik kimlik ile ideolojinin Anayasa Referandumunda oy kullanırken seçmenler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum yaklaşımına verdikleri cevaplar doğrultusunda etnik kimlik alt boyutunda bu sorulara verdikleri yanıtlarda anlamlı bir farklılık yokken ideoloji alt boyutunda pozitif yönde zayıf bir ilişki mevcuttur. Anayasayı oylarken sahip olunan etnik kimlik ve ideolojinin, ideoloji alt boyutunda ayrı ayrı pozitif yönde anlamlı olması ideolojinin temelini hem etnik kimlik bilinci hem de etnik kimlik bilinciyle beraber diğer ideolojik unsurların belirleyici olduğudur. Bu yaklaşımda seçmenler açısından baktığımızda, etnik kimliğiniz ne ise ideolojinizin de bir ögesi etnik kimliğinizin ne olduğuyla ilgilidir gerçekliği öne çıkmaktadır.

Genel olarak; etnik kimlikler üzerinden etkili bir biçimde yürütülmekte olan kimlik siyaseti ele alındığında, etnik kimlik faktörünün bireyin hayatı, siyasi görüşü,

ideolojisi açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Siyaseti şekillendirmek için siyasi partiler açısından bir politika malzemesi olarak görülen etnik kimliğin ve buna dayalı ayrıştırmanın aslında genel ideoloji tanımı ve geçerliliği kadar ön plana çıkmadığı ve de önemli olmadığı bu çalışmadan çıkarılabilecek bir sonuçtur. Hatta etnik kimlik, sahip olunan ideolojiyi oluşturan etmenlerden sadece biri olarak ele alınmaktadır.

Özellikle seçmen açısından etnik kimlik ve ideoloji bağlamında belirleyici olan bu çalışmada; Anayasa Referandumu sırasında ve oy kullanma sürecinde her ne kadar siyasi partiler etnik kimlik üzerinden siyaset yapmış olsalar dahi seçmenler etnik kimlikten ziyade ideoloji ile ilgili yönlenmeye açık olduklarını ve bu doğrultuda oy kullanma davranışı sergilediklerini göstermişlerdir.

Yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde görülüyor ki; siyaset yapanlar açısından ideolojiler üzerinden politik kampanyalar yürütülürken bununla beraber çözüm odaklı yürütülen siyasetinde en az ideolojiler kadar seçmeni oy verme davranışı açısından etkilediği görülmektedir. Etnik kimlik, seçmen açısından çözüm üreten ve bunu sunan bir politik yaklaşım kadar seçmen davranışını yönlendirmemektedir. Ancak bu çalışma ele alındığında çıkan sonuçlar doğrultusunda bu veri yorumlanabilirken yine aynı çalışma, başka bir coğrafi bölgede farklı etnik gruplar üzerinde ve farklı bir katılımcı sayısı ile ele alınırsa elbette ki çarpıcı sonuçlar çıkacaktır.

Örneğin; Suriye'den gelen göç sonrası Türkiye'nin yeni bir etnik kimlik haritası çıkartılabilir ve bu harita sonrası göçten etkilenen bölge veya il bazlı araştırma tekrarlanabilir ve seçmen davranışları farklı kriterler altında değerlendirilebilir.

Seçmen davranışlarını etkileyen pek çok siyasi ve toplumsal unsur mevcut bu unsurlar gerek bulunulan çevre gerek kültür gerek yetişme biçimi, sahip olunan aile içinde doğduğumuz coğrafya ve gerekse de ekonomik faktörler olarak belirlenmektedir. Sadece Gümüşhane Üniversitesinde okuyan öğrencilerin oy verme davranışlarının, siyasi partilerin etnik kimlik söylemlerinden etkilenip etkilenmediği gözlemlemek adına yapılan araştırma katılımcı grup açısından micro bir araştırma sayılabilmektedir. Bununla beraber bu araştırmanın evren ve örnekleme değiştirildiğinde örneğin bir metropolde halk arasında uygulandığında siyasi partiler açısından yön gösterici bir araştırma haline gelebilecektir.

KAYNAKÇA

Alankuş, S. (1998), “Demokratik Bir Kimlik Stratejisi Olarak Çerkeslik, Kafkas Dernekleri Federasyonu”, info@kafkasfederasyonu.org.

Akay, A. (2010), Postmodernizmin ABC’si. Say Yayınları: İstanbul.

Akdemir, M. “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu”, Atatürk Ün. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi, 2014, Sayfa: 43-50, <<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ataunisobil/article/viewFile/1020000075/1020000069>> 06.03.2017

Akıllı, S. Ve Öztoprak S., M., Etnisite Kuramları ve Eleştirisi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2004 Cilt: 28 No:1 Sayfa:1-22. <<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/929.pdf>> 14.04.2018

Akşit, B. (1998), “Türkiye’de Kent-köy, Sınıf, Din ve Etnisite Farklılaşmaları ve Toplumsal Kültürel Bunalımdan Demokratik Çıkış” **Türkiye’de Bunalım ve Demokratik Çıkış Yolları**, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara, Sayfa. 193-225.

Aktürk, Ş. (2013), “Türkiye’nin Kimlikleri: Din, Dil, Etnisite, Milliyet, Devlet ve Medeniyet” Etkileşim Yayınları, İstanbul. Sayfa: 351.

Aşkın, M., (2007), Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.10, Sayfa: 214.

Aziz, A., (2014), Siyasal İletişim, Nobel Yayın: Ankara.

Banton, M., (2000), “Ethnic Conflict”, Sociology 34, Sayfa: 481-198.

Bilgin, N., (1995), Evrenselcilik Farklılık Temelinde Kollektif Kimlik, İstanbul: SistemYayıncılık.

Bilgin, N., (2007), Kimlik İnşası. Ankara: Aşina Kitaplar.

Bulut, Y.,(2011), İdeolojinin Tarihçesi, Sosyoloji Dergisi, 3. Dizi, Sayı: 23, Sayfa.183-206.

Castells, M., (2006), Kimliğin Gücü, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Connolly, W., E.(1995), Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri, Çev. Ferma Lekesizalın, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Crowley, D., Heyer P., (2017), Siyasal İletişim Tarihi, Çev., Berkay Ersöz, Siyasal Kitapevi-Akademik Kitaplar.

Curran, C., Gurevitch, M. ve Woollacott J., (1989-90), İletişim Araçları Üzerine. Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar, Çev., Meral Özbek. (ss. 229-253), AÜBYYO Yıllık.

Çetin, B. N., (2014), Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:24, Sayı:2, Sayfa: 239-265.

Demir, G. ve Bolat S., “Çerkezlerde Kimlik ve Aidiyet”, Sosyoloji Konferansları, 2017/1. Sayı:55, Sayfa: 1-42, <<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/331105%20>> 02.04.2019.

Dündar, G., (Haziran, 2018), Siyasal İletişim Bağlamında Kullanıcıların Ürettikleri İçeriklerin Twitter’ da Sunumu: Türkiye Anayasa Referandumu Örneği, Malatya, Sayfa: 111.

Dunn, R. G. (1998), Identity Crisis: A Social Critique of Postmodernity, Minneapolis/London: University of Minnesota Press.

Göktolga, O. (2013), Aynılık-Farklılık Bağlamında Kimlik Siyaseti, Akademik Yaklaşım Dergisi, İlkbahar, Cilt:4 Sayı:1.

Güleç, C., (1992), Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi, Verso Yayınları, Ankara.

Hall, S. (1998), Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler, Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi (içinde). Der: Anthony D. King, Çev: Gülcan Seçkin&Ümit Hüsrev Yolsal. Bilim ve Sanat Yay., Ankara.

Hether, M., (1996), “Ethnicity and Rational Choice Theory”, iç.Ethnicity (der. A. Smith, J. Hutchinson), Oxford: Oxford University Press, Sayfa: 90-97.

Kalender, A., (Eylül, 2005), Siyasal İletişim “Seçmenler ve İkna stratejileri, Çizgi Kitapevi.

Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, Sayfa: 2-4.

Keyman, E. F., (2000), Küreselleşme, Devlet, Kimlik/Farklılık: Uluslararası İlişkiler Kuramını Yeniden Düşünmek, Alfa Yayınları.

Keyman E. F., (2000), Türkiye ve Radikal Demokrasi. Alfa Yayınları, İstanbul.

Keyman, E. F., (2007), “Türkiye’de Kimlik Sorunları ve Demokratikleşme”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı 41, Sayfa: 217-230.

Kılıçarslan, E., (2013), Siyasal İletişim, Paradigma Yayınları, Eylül.

Kılıçarslan, E. Ç., (2014), Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi, Paradigma Akademi Yayınları, Ocak, İstanbul.

Koç, H., (2009), Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C:8, S:28, Sayfa: 200-211.

Küçükırca, A., İ. (2012). Etnisite, Toplumsal Cinsiyet ve Sınıf Ekseninde Mevsimlik Kürt Tarım İşçileri, Toplum ve Kuram, Mart, Sayı:6.

Kymlicka, W. (1998), Çokkültürlü Yurttaşlık “Azınlık Haklarının Liberal Teorisi”, Ayrıntı Yayınları.

Kumar, K. (2004), Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları., Çev.; Mehmet Küçük, 2. Baskı. Dost Yayınevi, Ankara.

Marable, M., (2000), “The Problematics of Ethnic Studies”, Black Renaissance, Vlm.:3, Sayı:1.

Marsh, A. (2008), Etnisite ve Kimlik: Çingenelerin Kökeni “Ethnicity and Identity: Who are the Gypsies?”, European Roma Rights Center Country Reports Series (European Roma Rights Center Country Reports Series), Sayı:17, Sayfa: 19-27.

Marshall, G. (2000), Sosyoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Özkan, A. (2004), Siyasal İletişim. İstanbul: Nesil Yay.

Say, Seyfi (2015), “Propaganda için Kullanılan Bir Örtmece Olarak Kamu Diplomasisi Kavramı”, İnsan&İnsan, Sayı 4, Sayfa: 22-44.

Serter, N. (1996), Giydirilmiş İman Kimliği. İstanbul: Der Yayınları.

Sollors, W., (1996), Theories of Ethnicity: A Classical Reader, New York: New York University Press.

Sömersan, S., “İrkların Olmadığı Bir Dünyada İrkçılık”, , İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi (seçbir), 2011, Sayfa: 1-13, <<http://secbir.org/images/haber/2011/01/17-semra-somersan.pdf>> 01.10.2018

Şimşek, U., Ilgaz S., “Küreselleşme ve Ulusal Kimlik”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007/1, Sayfa: 189-198, <<http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000401/1020000394>> 05.04.2018

Tamer, M., G. (2014), Kimliklerin Seyrine Bir Keşif, Cyprus International Univ. Folklor/Edebiyat,C:20, Sayı:77, Sayfa: 86-87, <<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255625>> 20.05.2018

Topbaş, H., (2018), Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti “Hayaldi Gerçek Oldu” Örneği, Sayı: 15, Sayfa: 89-110.

Uztuğ, F., (2004), Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, S.57.

Yalın, B. E., “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, İstanbul Üniv. İletişim Fak. Dergisi, Sayfa: 169-179, <<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212250>> 21.03.2017

Yanık, C. (2013), Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi, Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi.

Yalçın, Dr. R. (2014), “Etnisite ve Milliyetçilik: Eleştirel Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Sayı 69, Sayfa: 189-215.

Yıldız, S., (2007), Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği, Yıl.19, Sayı.74. Sayfa: 10.

Yorulmaz, M. (2012), Din ve Kimlik İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Kimlik Arayışları Yapısal Bir İçerik Analizi, Electronic Journal of Political Science Studies (Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi), Sayı 5, Sayfa: 59-74.

Web Kaynak;

<http://secbir.org/images/haber/2011/01/17-semra-somersan.pdf>

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255625>

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ataunisobil/article/viewFile/1020000075/1020000069>

<http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/12/01/propaganda-dili-ve-ikna-edici-mesaj>.



EKLER

Ek-1

ANKET FORMU

Yüksek Lisans Tez Anketi- Öğr. Görv Çiğdem PİYADEOĞLU

Bu anket formu Yüksek Lisans Tezi kapsamında, etnik kimliğinizin siyasi davranışlarınıza etkisini ölçmek amacıyla özellikle 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunda oy kullanımınız baz alınarak hazırlanmış bir çalışma olup bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır.

Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve HİÇBİR SORUYU ATLAMADAN yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. (Özel Kalem) Çiğdem PİYADEOĞLU.

Anket Formu

- 1. Cinsiyet**
a) Kadın b) Erkek
- 2. Medeni haliniz?**
a) Evli b) Bekâr
- 3. Hangi Fakültede okuyorsunuz?**
...
- 4. Doğum Yeriniz?**
...
- 5. Ailenizin aylık geliri?**
a)500-2000 b)2000-3500 c)3500-5000 d) 5000-7000 e)7000-10000
- 6. Etnik kimliğinizi biliyor musunuz?**
a) Evet b) Hayır
- 7. Etnik kimliğiniz nedir?**
a) Türk b) Kürt c) Laz d) Çerkez e) Diğer f) Cevap yok

8. Anayasa Referandumunda oy kullandınız mı?

- a) Evet b) Hayır c) Cevap yok

9. Anayasa referandumunu ile ilgili bilgileri en çok hangi Kitle İletişim Aracından takip ettiniz?

- a) Radyo b) Tv c) Gazeteler d) İnteraktif Medya e) Diğer

10. Siyasete ilgi düzeyiniz hangi orandadır?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Siyasetle ilgili haberleri/bilgileri en çok hangi kaynaktan alıyorsunuz? Tek şık işaretleyiniz.

- a) Radyo b) Tv c) Gazete d) İnteraktif Medya e) Diğer...

12. Siyasi anlamda oy verme nedeniniz nedir?

- a) Etnik kimliğim
b) İdeolojim
c) Siyasi kampanyalardan etkileniyor olmam
d) Seçimlerle çözüm üretileceğine inanıyor olmam
e) Diğer

13. Seçim dönemlerinde Kitle iletişim araçlarını hangi amaç kullanırsınız?

- a) Oy verme kararına yardımcı olması için
b) Parti ve adayların projelerini öğrenmek için
c) Desteklediğim partiyi takip etmek için
d) Adayların gündem ile ilgili ne düşündüklerini öğrenmek için
e) Siyasi bilgilere özgürce ulaşmak için
f) Diğer seçmenlerle etkileşime geçmek için

14. Etnik kimlik, ideoloji ekseninde Referandum süreci ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Etnik kimlik önemlidir.	1	2	3	4	5	
2	Etnik kimliği biliyor olmak önemlidir.	1	2	3	4	5	
3	Etnik kimlik sahibi olmak, gereklidir.	1	2	3	4	5	
4	Herhangi bir Etnik Kimliğe aidiyet, yaşamı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	
5	Etnik kimlik, arkadaş ilişkilerini etkiler.	1	2	3	4	5	
6	Etnik kimlik, sosyal çevre oluşturmayı etkiler.	1	2	3	4	5	
7	Etnik kimlik, siyasi parti tercihinde etkilidir.	1	2	3	4	5	
8	Etnik kimlik, alınan eğitimi tercihte etkilidir.	1	2	3	4	5	
9	Etnik kimlik, ideolojinin temelini oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5	
10	Etnik kimlik, siyasi lider seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5	
11	Bir ideoloji sahibi olmak önemlidir.	1	2	3	4	5	
12	Her hangi bir ideoloji sahibi olmak yaşamı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	
13	İdeoloji, siyasi parti tercihinde etkilidir.	1	2	3	4	5	
14	İdeoloji, siyasi lider tercihinde etkilidir.	1	2	3	4	5	
15	İdeoloji, sosyal çevre belirlemede etkilidir.	1	2	3	4	5	
16	Aile, ideolojiyi etkiler.	1	2	3	4	5	
17	Arkadaş çevresi, ideolojiyi etkiler.	1	2	3	4	5	
18	Bulunulan sosyal çevre ideolojiyi etkiler.	1	2	3	4	5	
19	Alınan eğitim, ideolojide etkilidir.	1	2	3	4	5	
20	Etnik kimliği yansıtan ideolojilere daha sempati ile bakılmaktadır.	1	2	3	4	5	
21	Kişinin sahip olduğu ideoloji, Anayasa referandumunda oy kullanmasında etkili olmuştur.	1	2	3	4	5	
22	Sahip olunan etnik kimlik, Anayasa Referandumunda oy kullanılmasında etkilidir	1	2	3	4	5	
23	Kitle iletişim araçları, insanların oy kullanmalarında etkilidir.	1	2	3	4	5	
24	Kitle iletişim araçları, insanların ideolojilerini değiştirmekte etkilidir.	1	2	3	4	5	
25	Kitle iletişim araçları, ilettikleri mesajlarla, insanların kullandıkları oyları değiştirmekte etkilidir.	1	2	3	4	5	
26	Kitle iletişim araçları, oy verme sürecinde manipülatif etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5	
27	Siyasi Partiler seçmenlere her türlü mesajı Kitle iletişim araçları vasıtasıyla vermektedir.	1	2	3	4	5	
28	Kitle iletişim araçlarının (Radyo, Tv, Gazete, Sosyal Medya gibi) düzenli takip edildiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5	

29	Partilerin Etnik Kimlikler üzerinden politika/siyasi kampanya yapıyor olması doğrudur	1	2	3	4	5	
30	Siyasi partilerin etnik kimlik ile ilgili mesajları seçmenleri etkiler.	1	2	3	4	5	
31	Seçmenlerin ideolojilerine yakın partilerin/partinin söylemleri onları kolay etkiler.	1	2	3	4	5	
32	Seçmenlerin İdeolojilerine yakın siyasi liderlerin söylemleri onları daha kolay etkiler.	1	2	3	4	5	
33	Seçmenlerin Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde tüm partilerin siyasi söylem/kampanyalarını ve faaliyetlerini takip ettiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5	
34	Anayasa Referandumuna hazırlık sürecinde siyasi söylem/kampanyaların Kitle iletişim araçları vasıtası ile takip edildiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5	
35	Anayasa Referandumuna hazırlık aşamasında siyasi partilerin etnik kimlik üzerinden propaganda/kampanya yaptığını düşünüyorum	1	2	3	4	5	
36	Anayasa Referandumu sürecinde siyasi partilerin Etnik Kimlik siyasetinden seçmenlerin etkilendiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5	
37	Anayasa Referandumunda oy kullanılırken siyasi partilerin etnik kimlik söylemlerinin dikkate alındığını düşünüyorum	1	2	3	4	5	
38	Seçmenlerin Oy kullanırken kendi etnik kimliklerini dikkate aldıklarını düşünüyorum	1	2	3	4	5	
39	Anayasa Referandumunda, oy kullanılırken ailelerin etkili olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5	
40	Anayasa Referandumunda, oy kullanılırken sosyal çevrenin etkili olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5	

15. Etnik kimliğin, Anayasa Referandumunda oy kullanılırken seçmenler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum (1: En düşük düzeyde,... 10:en üst düzeyde)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Sahip olunan ideolojinin, Anayasa Referandumunda oy kullanılırken etkili olduğunu düşünüyorum (1: En düşük düzeyde,... 10:en üst düzeyde)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Katılımınız ve ilginizden ötürü teşekkür ediyorum.

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

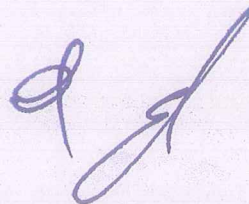
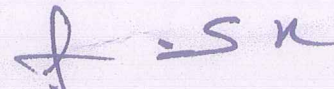
(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. HÜSEYİN DEMİR (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Etnik Kimliğin Siyasal Davranışına Etkisi 16 Nisan 2017 Anayasa Referandum Örneği
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ VE Öğr. Gör. Çiğdem PİYADEOĞLU
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ hasan.topbas@inonu.edu.tr 0533 6808054 Öğr. Gör. Çiğdem PİYADEOĞLU, 0532 4039205 cigdempiyadeoglu@gumushane.edu.tr
Araştırmanın Amacı:	16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu oylanırken Seçmenin oy kullanma davranışı üzerinde, iktidar ve muhalefetin etnik kimlik söyleminin etkisini...

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Araştırmanın Yöntemi:	Nicel Araştırma, Alan Araştırması.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Tez çalışmasında araştırmanın sağlıklı sonuç vermesi adına Üniversite öğrencileri üzerinde manipülatif etkisi olmayan, kişisel tercih ve haklara saygı ve hoşgörüyü barındırarak hazırlanmış bir anket mevcuttur. Bilim keşfedilmeyi bekler bu nedenle araştırmanın sınırları olmaz fakat etik noktada bu araştırmada toplum ve bireyin hakları konusunda hassasiyet gösterilmiştir. Ayrıca Tez içerisinde anket haricinde herhangi bir ölçüm yöntemi kullanılmamaktadır.

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ.'nin "Etnik Kimliğini Siyasal Davranışına Etkisi 16 Nisan 2017 Anayasa Referandum Örneği" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



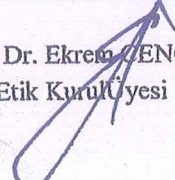
Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.





Prof. Dr. Şahin BAYRAM
Etik Kurul Üyesi


isimli üye
Prof. Dr. Hüseyin DEMİR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ekrem ZENGİZ
Etik Kurul Üyesi

S.S.
Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ferkan SİPAHI
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı