

Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihini Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir Alan Araştırması*

Rukiye SAYGILI**

ÖZET

Demokratik toplumlarda siyasi partiler, seçimleri kazanmak için yarışlar. Seçimler, hem siyasi partilerin geleceği hem de toplumun geleceği üzerinde etkili ve yön verici oldukları için, her bir siyasi parti, seçmen tercihini etkileyebilmek amacıyla yoğun çaba sarf etmektedirler. Nitekim bir siyasi partinin iktidar partisi mi yoksa muhalefet partisi mi olacağına seçmenler karar vermektedir. Bu açıdan siyasi partiler açısından seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde hangi faktörlerin nasıl bir etki ettiğini bilmek büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla siyasi partiler, seçmen tercihinde etkili olan faktörlerin neler olabileceği konusunda kamuoyu araştırma şirketlerine anketler yaptırmaktadırlar. Konuya ilişkin anket çalışmalarının sayısı hayli yüksektir. Ancak buna karşılık akademik çalışmaların sayısı hayli düşüktür. Türk seçmenin oy verme davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusu akademik çalışmalara son yıllarda konu olmaya başlamıştır. Türkiye’de mevcut çalışmaların çoğu, siyasi iletişim ve etkin kampanya planlamasına ilişkindir. Aday imajı ve bu kapsamda adayların söylemlerinin seçmenlerin oy verme davranışını üzerinde etkisi olup olmadığı sorusu, araştırmalarda yeni yeni gündeme gelmektedir. Araştırmalar, seçmen davranışını etkileyen birçok faktörün bulunduğunu ve bunlar arasında liderlerin söylemlerinin de seçmen davranışlarını etkileyici faktörler arasında yer aldığına işaret etmektedir.

Bu araştırma, 2011 Genel Milletvekili Seçimlerinde siyasi parti liderlerinin söylemlerinin ve özellikle de siyasi rakiplerine ilişkin çeşitli vesilelerle kullandıkları söylemlerinin seçmen davranışını üzerindeki olası etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Türkiye’deki toplam seçmen nüfusunu temsil edecek şekilde belirlenen 50 ilden tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 5000 kişi ile yüz yüze görüşmek suretiyle anket gerçekleştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Siyasi sistem, siyasi imaj, siyasi lider, siyasi söylem.

Çalışmanın Türü: Araştırma

The Possible Effects Of The Political Leaders’ Discourses On Citizens’ Political Parties Preference: A Field Research For 2011 General Election

ABSTRACT

Postmodern world is surrounded with perceptions rather than realities of life. Junction point of aforementioned perceptions is image. As people living in an underground cave facing back to the entrance of the cave and chained in hands and feet; the ones carrying puppets are convinced that the shadows of puppets on the wall of the cave occurred with the light of the fire as real in the Cave Allegory of Ancient Greece Philosopher, Platon, modern people also are captive of images. In other words, individuals define everything around themselves and their own selves by way of images and thus the border between image and reality is lost. As a result of that, they mess around the images of reality. The concerning uncertainty has got into a mess with the spread of consumption society. The consumption of material objects has become consumption of images. People start to consume images rather than material products. This case drags people to image industry and thus a fictive world that is built on symbolical values is established by bringing iconic or symbolical characteristic to everything.

Creator of cyberspace, images encircle all people with mass communication tools and fashion. With the effect of these concerning tools, the difference of space and time between people living in different geographies is eliminated and individuals have become standardized rather than diversity, expressed in post modernism, by creating manipulative effect on inclinations. People speak and dress in the same way and perceive their surroundings from the same relative frame. To put it in different way, people are alienated from the reality of the world via images and they are directed to mental and visual consumption.

* Bu çalışma, yazarın Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Orhan Gökçe danışmanlığında tamamladığı “*Siyasi Parti Liderlerinin Mitinglerde Rakipleri Hakkında Kullandıkları Söylemlerin Liderlerin İmajlarına Olası Etkileri*” konulu yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi

Images' spreading to everything and effort on creation of identity take also place in the politics. There is not any difference between the way of releasing commercial products to market and the way of political leaders' taking place in political system. Just as the commercial products are released to the market in flamboyant packages and with the claim of rich content, leaders are also made visible in public sphere by well dressing and with the expression of a character having features necessary for being a leader with the help of mass media. The difference between living by leaning to media and being a real leader is related with how close is image and reality. To be more specific, the more the image is close to reality, the more it is attractive. If the image is fictionalized in contrary to this direction, it is assumed that this will cause worse outcomes due to its fragile structure.

Images are founded on visual and sensorial-cognitive elements. Visual elements include material elements including physical features, dressing, hair style, body language, colors that address to eyesight of people, while cognitive elements cover abstract components such as charisma, consistency, honesty that come up as a result of mental and emotional structure of individuals. Within this direction, the image of leader consists of his/her physical appearance, life style, humanitarian values, attitude stroke against various problems and issues. The concept of image has become more significant with the question of "If leaders really have these features?" The characteristics that make an impression on the leader in social mind are formed as a result of a learnable process. In other words, nobody is born as a leader on the contrary to the discourse of born leader and many of the features that leaders have are gained with the help of experience and education. A political leader can influence voters and followers with these characteristics gained via image.

Another component that contributes to the consolidation of images by establishing a bond between leader and voters and canalizing them into the world view of leader is political discourses as well as these elements constituting image. Political discourse is a pursuit of articulation for political actors to reflect of their own views against an event or perception, define and transmit themselves and to sell themselves to voters as well as being a search of bringing followers to intellectual/ideological structure. For that reason, leaders use discourses to provide the support of the mass that share the same view with them in the society, to increase the present inclination/dependency, to canalize hesitant voters to their ideologies by including them into their target mass and to rally supporters from ideological groups having counter-view. Besides aforementioned purposes, political discourses are given place to contribute to the management of image of leaders in successful way with the increase in number of voters that cannot identify themselves with any party/leaders.

This research is conducted to analyze the effect of discourses of the leaders of political parties and especially the discourses that they use via meetings and political advertisements against their political rivals on the attitudes of voters in 2011 General Parliamentary Election by taking the relationship between political discourses and image into consideration in contradistinction to present studies in the literature. For this reason, questionnaire method is adopted as a method in the research. A questionnaire form in which closed ended questions are preferred is prepared for ease of answering from the point of participants and ease of digitising and analysis of answers from the point of researcher. The questionnaire is performed by means of talking face to face with 5000 people from 35 provinces selected via random sampling model in a way that that will represent total population of voters in Turkey. The data obtained as a result of the questionnaire are analysed with SPSS statistics packaged program.

Keywords: Political system, political image, political leader, political discourse

1. GİRİŞ

Seçim sürecinde siyasi parti liderleri, siyasi rakiplerine ilişkin ürettikleri ve kullandıkları söylemler aracılığıyla seçmenlerin algılamalarını yönlendirmek ve etkilemek istemektedirler. Siyasi liderlerin ürettikleri söylemler, siyasi partilerin ya da siyasi liderlerin olaylara karşı geliştirdikleri tavır veya tutumu yansıttıkları gibi aynı şekilde seçmenlerin toplumsal konu ve olayları nasıl algılayacakları, değerlendirecekleri ve nasıl bir tutum alacaklarına yönelik bir çerçeve sunarlar (Sözen, 1999). Bu açıdan söylemlerin, hem kamuoyunun hem de bireylerin siyasi aktörlere ve siyasi olaylara ilişkin bakışlarını ve tutumlarını şekillendirdiği ve buna bağlı olarak da siyasi liderlerle seçmen arasındaki duygusal bağı, yani özdeşleşmeyi kolaylaştırdığı ve güçlendirdiği söylenebilir (Gökçe, 2014). Özdeşleşme, seçmenlerin kendilerini inanç, kişilik özellikleri açısından siyasi liderle aynı ya da benzer özelliklere sahip olduğu inancıdır (Trent ve Friedenber, 1983;75).

Siyasi liderlerin söylemleri, seçmenin siyasi liderin imajı ile algılarını etkilemektedir. Çünkü söylem ile imaj, karşılıklı etkileşim halinde olan iki önemli unsurdur. Söylem ve imaj, birbirini tamamlamakta ve bir bütün oluşturmaktadır. En üst kavram olarak imaj, liderlerin nasıl görüldüğünden söylemlerine kadar bütün ayrıntıları kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda lider imajı, siyasetçinin söylemlerinin nasıl kurgulanacağını ve seçmen açısından hangi çerçevede algılanacağını da belirlemektedir.

İmaj, siyaset sosyolojisi ve siyasi iletişim alanında önemi giderek artan kavramlardan birisi haline gelmiştir. Buna bağlı olarak da imaj kavramına seçmen davranışı alanında da ilgi son yıllarda giderek artmıştır. Bennett (2000;163 vd.), imajı siyasi mesajların imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olarak nitelendirmekte ve başarılı bir siyasal imaj oluşturmada üç ögenin önemine işaret etmektedir. Bunlar, seçmenler için vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit ama somut bir söylem hazırlamak, diğer adayların mesaj ya da söylemlerinden daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde söylemleri tasarlamak ve bu mesaj ve söylemlerin seçmenler tarafından güvenilir bir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Bu süreçte siyasi liderin siyasi ve siyasi olmayan kişilik özellikleri olarak liderlik kapasitesi,

iletişim kapasitesi, müzakere ve temsil kapasitesi, sorunları anlama ve çözüme becerisi, parti ideolojisini temsil etme kapasitesi, söylemleri arasında tutarlılık kurma yetisi, söylemler ile seçmen beklentileri arasında uyum, dürüstlük, güvenilirlik vb. özellikler de önem taşımaktadır (Gökce ve Bulduklu,2012). Ancak imaj, bir siyasi liderin sahip olduğu kişisel özelliklerinden daha çok bunların seçmen ya da toplum tarafından algılanması ile ilgili olduğu göz ardı edilmemelidir. Bir liderin gerçekte özelliklere sahip olup olmadığı önemli değildir. Başka bir deyişle önemli ve belirleyici olan, seçmenlerin bir lidere bazı özellikleri atfetmeleridir (Gökce, 2013).

Şimdiye kadar hem yurtdışında hem de ülkemizde yapılan çalışmalarda liderlerin kişilik özellikleri, liderin konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır, liderin çevresi ve liderin bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi gibi konular veya sorunlar üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda siyasi liderlerin söylemlerinin oy verme davranışı üzerinde ne ölçüde etkili olduğu sorusu pek gündeme gelmemiştir. Bu nedenle de bu araştırma öncelikle bu soru üzerinde odaklanmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse bu çalışma, “seçmenin en beğendiği lider kimdir? ”seçmenin liderin söylemlerinden ne ölçüde etkilendiği? ”siyasi söylemler seçmenin liderle özdeşleşmesine hangi açılardan katkı sağlamıştır?” sorularına yoğunlaşarak, lider-seçmen etkileşimini lider söylemleri ve imajları üzerinden analiz etmeyi amaçlamıştır.

2. SİYASİ LİDER İMAJİ VE SÖYLEMLER

Liderler izleyicileri üzerinde etki oluşturabilmek ve söz konusu etkiyi devam ettirmek için bazı araçlara başvurmuştur. Bunların en bilineni ve etkisi imajdır. İmaj, liderin partisi üzerinde hâkimiyetini sürdürmesine katkı sağlamakta; partisinin seçilme şansını artırmakta; lideri parti bağlılığının odak noktası haline getirmekte (Erdoğan,1989;236) ve birbirine benzeyen siyasi bileşenler arasında tercihe neden olacak farkı ortaya koymaktadır (Yıldız, 2000;2).

Hayatın her alanında kullanılan imaj kavramı en temel anlamıyla “kişilerin bir obje, kurum ya da başka bir kişi hakkındaki düşüncelerinin toplamıdır.”(Okay,1999;242). İmajın bireysel bir tercihi yansıtması ve sürekli bir algılama sürecini ifade etmesi, imajın göreceli bir kavram olduğu gerçeğini de gözler önüne sermektedir. Bu noktadan hareketle lider imajının hakkında da düşünürlerin üzerinde anlaştıkları, fikir birliğine vardıkları bir tanım bulunmadığını söyleyebiliriz. Ancak mevcut bileşenler sonucunda lider imajı, bir siyasi aktör olan kişinin seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler bütünü olarak ifade edilebilmektedir.

Lider imajı, onun fiziksel görünüşünden, yaşam tarzına, bilişsel özelliklerinden çeşitli sorunlar ve konular karşısında takındığı tavra (Damlapınar ve Balcı,2005;61) kadar her şeyi kapsamaktadır. Başka bir deyişle lider imajı diğer imajlar gibi fiziksel özellikler, beden dili vs. görsel öğeler ile karizma, güvenilirlik, analitik düşünmenin örnek gösterilebileceği bilişsel-duyusal özelliklerin bileşiminden oluşmaktadır. Bu öğeler vasıtasıyla siyasi sistem içerisinde yer alan lider, dış grup üyeleri tarafından algılanarak kategorize edilmekte ve söz konusu klasifikasyon sonucunda lider hakkında bireylerin zihinlerinde bir yargı/resim oluşmaktadır.

Lider imajında ön plana çıkan bu özelliklerin yanında seçmenlerin umutları, hayalleri ile liderlerin eylemleri arasında bağ kurma (Fidan,2000;53) ve seçmenlerin liderlere kanalize etme amacıyla liderlerin imajlarına olumlu katkı sağlayan bir diğer unsur da siyasi söylemlerdir. Söz konusu söylemler; siyasi aktörlerin kendilerini betimlemek, aktarmak ve herhangi bir olay, olgu karşısında kendi görüşlerini yansıtma için bir eklemlenme uğraşı olduğu kadar düşünsel/ideolojik yapıya taraftar kazandırma arayışıdır. Söylemler, iktidar olma isteği; kurguladığı istatistiksel sonuçlar; görsel sunumlar ya da sözün büyüleyici gücünde kendisini göstererek iktidarı üretmekte; güçlendirmekte, açığa çıkarmakta ya da onu kırılğan hale getirmekte ona engel olmayı olanaklı hale getirmekte en nihayetinde onu ağır ağır yok etmektedir (Foucault, 2011). İktidara yaptığı katkının yanında lider siyasi söylemler yoluyla seçmene ulaşarak onları etkilemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda liderler, söylemleri toplumda kendileriyle aynı görüşü paylaşan kitlenin desteğini sağlamak, var olan beğeniyi/bağlılığı artırmak, kararsız seçmeni hedef kitleye dâhil ederek kendi ideolojilerini pekiştirmek ve karşıt görüşü benimseyen ideolojik gruplardan kendilerine yandaş sağlamak amacıyla kullanılmaktadırlar. Siyasi söylemler; ideolojiler, iktidarı güçlendiren stratejiler ve semboller vasıtasıyla (Foucault,2011) lider imajlarında yansımaları bulmaktadır. Başka bir deyişle liderin imajı ile söylemleri bir bütün oluşturmaktadır. Çünkü söylemin genel yapısı içerisinde gerçekler dışında amaçlanan ya da ideal denilen bir durum yaratma gereği vardır. Söz konusu amacın nesneleştirilme/

kavramsallaştırılma süreci ile “var olmayanın” “varmış gibi” yansıtılma ve normatif olanı kurgulanma aşamalarını kapsayan “imaj çağı” söylemler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak söylemler sadece ütopyik durumların betimlemesinden öte, var olanı da manipüle etmektedir. Bu nedenle, söylemlerin geçmişe dönük bir hafıza alanını içerdiğini ve liderler söylemlerinin bu birikim üzerine temellendirilmesi gerektiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Liderin kullandıkları siyasi söylemler, bütünüyle tertemiz, boş bir alanın üzerine değil; geçmişin izlerini, etkilerini ve dönüşümlerini yansıtan bir düzlem üzerine kurulmakta, kurgulanmakta ve yaratılmaktadır. Böylece liderin geçmişte yapılan hatalar nedeniyle geçmişi reddederek ondan kopması ya da geçmişteki uygulamalara atıf yaparak geçmişle bağ kurması, seçmenin nezdinde hem liderin hem de partinin imajını konsolide etmektedir.

3. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Alan araştırması, Türkiye’deki seçmenleri temsil edecek şekilde planlanmıştır. Bu nedenle çalışmada, 50 il örneklem alınmış¹ ve bu illerden tesadüfî örneklem yöntemiyle 29 Kasım-30 Aralık 2011 tarihleri arasında 5000 kişi belirlenerek yüz yüze görüşerek anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, elektronik ortam aktarılmış ve veriler SPSS ile sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

¹ Örneklem seçiminde esas alınan iller; Devlet Planlama Teşkilatının, Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemine uygun karşılaştırılabilir istatistiksel veri tabanı oluşturulması amacıyla ülke genelinde yaptığı “İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İBBS)” göre saptanmıştır .

Tablo 1. Bölgelere Göre Örneklem Kapsamına Alınan İller ve Örneklem Dağılımı

Sıra	Düzyey 1	Düzyey2	Düzyey3	Uygulanan Anket Sayısı	
1.	İstanbul (18,71)	İstanbul Alt Böl.	İstanbul	937	
2.	Batı Anadolu (9.79)	Ankara Alt Böl.	Ankara	342	
3.		Konya Alt Böl. (3.00)	Konya	154	
4.		Doğu Marmara (9.83)	Bursa Alt Böl. (5.24)	Bursa	201
5.	Kocaeli Alt Böl. (4.59)		Eskişehir	58	
6.			Kocaeli	230	
7.	Ege (13.99)	İzmir Alt Böl.	İzmir	294	
8.		Aydın Alt Böl. (3.99)	Aydın	71	
9.			Denizli	68	
10.			Muğla	60	
11.		Manisa Alt Böl. (4.22)	Manisa	141	
12.			Afyon	71	
13.		Batı Marmara (4.73)	Tekirdağ Alt Böl. (2.27)	Tekirdağ	50
14.			Edirne	Edirne	58
15.				Kırklareli	24
16.		Balıkesir Alt Böl. (2.46)	Balıkesir	124	
17.	Akdeniz (12.57)	Antalya Alt Bölgesi(3.73)	Antalya	143	
18.			Burdur	18	
19.			Isparta	31	
20.		Adana Alt Bölgesi(5.05)	Adana	142	
21.			Mersin	117	
22.		Hatay Alt Bölgesi(3.79)	Hatay	97	
23.			Maraş	66	
24.			Osmaniye	32	
25.		Batı Karadeniz (6.41)	Zonguldak Alt Bölgesi (1.52)	Zonguldak	75
26.			Kastamonu Alt Bölgesi (1.1)	Sinop	55
27.	Samsun Alt Bölgesi (3.79)		Samsun	91	
28.			Tokat	41	
29.			Çorum	39	
30.			Amasya	24	
31.	Orta Anadolu (5.16)		Kırıkkale Alt Bölgesi (2.02)	Nevşehir	73
32.		Kayseri Alt Bölgesi(3.14)	Kırıkkale	24	
33.			Kayseri	84	
34.	Doğu Karadeniz(3.6)	Trabzon Alt Bölgesi (3,6)	Sivas	45	
35.			Yozgat	39	
36.	Doğu Karadeniz(3.6)	Trabzon Alt Bölgesi (3,6)	Trabzon	75	
37.			Ordu	69	
38.			Rize	32	
39.	Kuzeydoğu Anadolu(2,63)	Erzurum Alt Bölgesi(1.35)	Erzurum	67	
40.		Ağrı Alt Bölgesi (1.28)	Iğdır	40	
41.			Kars	21	
42.	Ortadoğu Anadolu(4.31)	Malatya Alt Bölgesi(2.17)	Malatya	50	
43.			Elazığ	52	
44.			Bitlis	62	
45.	Güneydoğu Anadolu (8.67)	Gaziantep Alt Bölgesi(2.88)	Gaziantep	105	
46.			Adıyaman	45	
47.		Şanlıurfa Alt Bölgesi(3.73)	Şanlıurfa	72	
48.			Diyarbakır	89	
49.		Mardin Alt Bölgesi(2.05)	Mardin	77	
50.			Siirt	25	
	Toplam			5000	

Çalışmamızın evrenini oluşturan seçmen sayısı 50.237.343'tür(www.resmigazete.gov.tr). Araştırmamızın örnekleme hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004;50) çalışmasında ana kütlelin 100 milyona kadar olduğu durumda +/- 0.03 örnekleme hatası ve her bir denegin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 1067 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan örneklemin 5000 kişi olması nedeniyle örnek kütlelin ana kütleli temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerinin Analizi

Çalışmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek durumuna ilişkin bilgiler tek tek tablolaştırılmak yerine daha bütüncül bir bakışa imkân tanınması sebebiyle tüm verilerin tek bir tabloda sunulması uygun görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Erkek	2782	55,7
Kadın	2218	44,3
Medeni Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Evli	2532	50,6
Bekar	2283	45,7
Dul	185	3,7
Yaş	Frekans	Yüzde(%)
18-24	1708	34,2
25-34	1270	25,4
35-44	940	18,8
45-54	720	14,4
55-65	270	5,4
65 ve üstü	92	1,8
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Alt Gelir Grubu(100-1000TL)	2101	42,1
Orta Gelir Grubu(1001-3000TL)	2480	49,5
Yüksek Gelir Grubu (3001 ve üzeri)	419	8,4
Eğitim	Frekans	Yüzde(%)
Okur-yazar değil	85	1,70
Okur yazar	140	2,80
İlkokul mezunu	399	7,98
Ortaokul/İlköğretim mezunu	521	10,42
Normal Lise mezunu	997	19,94
Anadolu Lisesi mezunu	307	6,14
İmam-Hatip Lisesi mezunu	408	8,16
Teknik Lise mezunu	356	7,12
Üniversite ve üstü mezun	1787	35,74
Toplam	5000	100

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların %55,7'i (2782 kişi) "erkek", %44,3'ü ise (2218 kişi) "kadın"dır. Katılımcılar medeni durum açısından incelendiğinde evli katılımcı oranı %50,6 iken bekar katılımcı oranı %45,7'dir. Katılımcıların "18-24 yaş" aralığının %34,2; "25-34 yaş" aralığının %25,4; "35-44 yaş" aralığının %18,8; "45-54 yaş" %14,4; "55-65 yaş" aralığının %5,4; "65 yaş ve üzeri" aralığının ise %1,8 olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların gelir durumuna göz önüne alındığında ise katılımcıların %42,1'i "100-1000 TL", %49,6'sı, "1001-3000 TL" ve %8,4'ü "3001 TL ve üstü" gelire sahiptir. Katılımcıların %1,7'sinin "Okur-Yazar Değil", %2,8'sinin "Okur-Yazar", %6,5'inin "İlkokul Mezunu", %10,4'ünün "Ortaokul/İlköğretim Mezunu", %20,0'sinin "Normal Lise Mezunu", %6,1'sinin "Anadolu Lisesi Mezunu", %8,2'sinin "İmam-Hatip Lisesi Mezunu", %7,1'inin "Teknik Lise Mezunu", %35,8'inin "Üniversite ve Üstü Mezun" oldukları gözlenmiştir.

3.2. Seçmen Lider Algısının Farklı Faktörler Temelinde Analizi

Seçmenlerin lideri nasıl algıladıklarına yönelik analiz; seçmen nezdinde en beğenilen lider, seçmen-lider-söylem etkileşimi, lider- oy verme davranışı ve söylemlerin bilinirliği faktörleri üzerinden değerlendirilmiştir.

3.2.1. Siyasi Parti Liderlerinin Seçmen Nezdindeki Lider Algısı

Günümüzde seçmenler için birinci öncelik parti değil, liderdir. “Seçmenler oy verirken partiye göre mi partinin liderine göre oy vermektedir?” sorusuna cevap verebilmek için katılımcılara bir dizi soru yöneltilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak, hangi liderle kendilerini özdeşleştirdiklerini belirleyebilmek için “Mevcut siyasi liderler arasında en beğendiğiniz lider kimdir?” sorusu yöneltilmiştir. Sonuçlar Tablo 3’te düzenlenmiştir.

Tablo 3. Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider

Lider ²	Frekans	%
Recep Tayyip Erdoğan	2075	41,5
Kemal Kılıçdaroğlu	657	13,1
Devlet Bahçeli	537	10,7
Selahattin Demirtaş	208	4,2
Diğer Liderler	623	14,4
Beğendiğim lider yok	794	15,9
Cevap Yok	116	2,3
Toplam	5000	100

Tablo 3’e göre katılımcıların en çok beğendiği lider %41,5 ile “Recep Tayyip Erdoğan”dır. İkinci sırayı, %13,1 ile “Kemal Kılıçdaroğlu” almaktadır. Daha sonra sırasıyla %10,7 ile “Devlet Bahçeli” ve %4,2 ile “Selahattin Demirtaş” en çok beğenilen liderlerdir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selahattin Demirtaş’ı beğendiğini belirten katılımcıların oranından daha fazla katılımcının %15,9 ile “Beğendiğim lider yok” seçeneği üzerine yoğunlaşması dikkat çekici bir sonuçtur. Elde edilen bulgulara göre, Recep Tayyip Erdoğan’ın seçmen nezdinde bir siyasi parti lideri olarak diğer liderler arasında da kendisini seçmenle en çok özdeşleştirebilen lider olduğu düşünülmektedir. Bu sonuç, Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimlerdeki başarısının kendisini seçmenle özdeşleştirebilmesine bağlı olduğunu göstermektedir. Sonuçlar diğer liderler arasında açısından yorumlandığında ise seçimlerdeki başarısızlıklarının nedenlerinden biri olarak kendilerini seçmenle özdeşleştirmediklerinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

3.2.2. Seçmen-Lider- Söylem Etkileşimi

Seçmen için siyasi parti liderlerinin söylemlerinden ne ölçüde etkilendiğini tespit edebilmek ve söylemlerin katılımcıların oy verme davranışına etkisini belirleyebilmek amacıyla, katılımcılara “Siyasi parti liderlerinin seçim öncesi rakipleri hakkında kullandıkları sözlerin sizin oy kararınıza hiç etkisi oldu mu?” tarzında bir soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar Tablo 4’de düzenlenmiştir.

² Çalışmamızda 2011 Genel Seçimleri sonucunda Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan parti liderlerine yönelik veriler analiz edilecektir.

Tablo 4. Siyasi Parti Liderlerinin Seçim Öncesi Rakipleri Hakkında Kullandıkları Söylemlerin Seçmenin Oy Kararına Etkisi

Cevaplar	Frekans	%
Ne etkiledi ne etkilemedi	1908	38,2
Evet etkili oldu	1258	25,2
Evet son derece etkili oldu	840	16,8
Hayır hiç etkilemedi	576	11,5
Hayır etkilemedi	304	6,1
Cevap yok	114	2,1
Toplam	5000	100,0

Tablo 4 'teki veriler incelendiğinde katılımcıların %16,8'i liderlerin söylemlerinden "Evet son derece etkilendim", %25,2'si "Evet etkili oldu" şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca, katılımcıların %11,5'i "Hayır hiç etkilemedi" seçeneğini tercih etmekle birlikte; %6,1'i ise "Hayır etkilemedi" yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların %38,2'si ise lider söylemlerinin oy kararlarını "Ne etkilediğini ne de etkilemediğini" belirtmiştir. Katılımcıların %2,1'i ise cevap vermemiştir. Başka bir deyişle katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%42,0'si) liderlerin söylemlerinden etkilendiklerini, %17,6'sı ise liderlerin söylemlerinden etkilenmediğini belirtmiştir. Sonuç olarak, seçmen oy verirken seçim öncesinde siyasi parti liderlerinin seçim çalışmaları esnasında rakip liderler hakkında sarf ettikleri söylemlerden oldukça etkilenmektedirler. Dolayısıyla, seçim öncesi rakip liderleri en çok köşeye sıkıştırabilen ve söylemleri ile ikna edebilen lider seçmenlerden büyük oranda destek bulabilmektedir.

3.2.3. Seçmenin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktör

Katılımcıların oy verme davranışında etkili olan faktörlerin neler olduğunu belirleyebilmek için "Oy verme davranışını etkileyen faktör nelerdir?" şeklinde bir soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar Tablo 5'te düzenlenmiştir.

Tablo 5. Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktör

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Partinin lideri	1968	39,4
Liderin söylemleri	1220	24,4
Partinin ideolojisi	773	15,5
Partinin kadrosu	322	6,4
Aileden partili olma	299	6,0
Partinin vaatleri ve icraatları	244	4,9
Cevap yok	174	3,4
Toplam	5000	100,0

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların % 39,4'ü oy verirken ilk olarak "lider"den; %24,4'ü "Liderin söylemlerinden";%15,5'i "Partinin ideolojisinden"; %6,4'ü "Partinin kadrosundan"; %4,9'ü "Partinin vaatleri ve icraatlarından" etkilendiğini, %6'sı ise "Aileden partili olduğu" için oy verdiğini belirtmiştir. Böylelikle seçmen lideri ve dolayısıyla söylemlerini dikkate alarak oy kullanmaktadır. Partilerin ideolojileri, parti programları ve sosyal faktörler oy verme davranışında parti lideri kadar etkili olmamaktadır.

3.2.4. Seçmen Nezdinde Söylemlerin Bilinirliği

Seçmen, seçim kampanyalarında kullanılan sloganlardan vasıtasıyla hem parti programı hem de liderin yapabilecekleri hakkında fikir elde etmektedir. Bu nedenle seçmenin bir siyasi partinin sloganlarını ne şekilde algıladığı ve söylemlerin seçmen tarafından ne kadar bilindiğini değerlendirebilmek için; katılımcılara "Aşağıda parti ismi verilmeden bazı sloganlar sıralanmaktadır. Bu sloganların hangi lider ve parti tarafından kullanıldığını söyler misiniz?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplarda Tablo 6'da düzenlenmiştir.

Tablo 6. Seçmen-Söylem Bilinirliğinin Analizi

Sloganlar/Söylemler	AK Parti		CHP		MHP		BDP		Cevap Yok	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
“İşimiz hizmet, gücümüz millet”	3657	73,1	322	6,4	278	5,6	25	0,5	718	14,4
“Türkiye rahat bir nefes alacak”	1136	22,7	2505	50,1	382	7,6	134	2,7	843	16,9
“Ses ver Türkiye”	875	17,5	587	11,7	2675	53,5	95	1,9	769	15,4
“Demokratik Özerklik için Özgürlük ve Demokrasi”	462	9,2	808	16,2	156	3,1	2600	52,0	974	19,5
“Hedef 2023”	4177	83,5	212	4,2	113	2,3	54	1,1	444	8,9
“İleri Demokrasi”	1720	34,4	1701	34,0	194	3,9	196	3,9	1189	23,8
“Çılgın Proje”	4159	83,2	232	4,6	69	1,4	34	0,7	506	10,1
“Hayaldî, gerçek oldu”	3802	76,0	389	7,8	104	2,1	45	0,9	660	13,2
“Sosyal devlet”	819	16,4	2580	51,6	350	7,0	110	2,2	1140	22,8
“Biz birlikte Türkiye’yiz”	2953	59,0	505	10,1	518	10,4	99	2,0	926	18,5
“Ülkede ileri demokrasi değil, Olağanüstü Hal (OHAL),örtülü demokrasi var”	441	8,8	991	19,8	974	19,5	1209	24,2	1381	27,6
“BDP ve CHP el ele”	2841	56,8	354	7,1	390	7,8	274	5,5	1142	22,8
“MHP ve CHP ruh ikizi”	3334	66,7	272	5,4	174	3,5	128	2,6	1093	21,9
“CHP Halk düşmanı”	2945	58,9	285	5,7	375	7,5	122	2,4	1274	25,5
“AKP devri, Lale ve sülale devri”	378	7,6	2011	40,2	1336	26,7	126	2,5	1150	23,0
“Yeterince çılgın var, bizim projelerimiz insan odaklı”	610	12,2	2314	46,3	856	17,1	106	2,1	1115	22,3
“CHP lokomotif olmuş; BDP ve MHP, CHP’nin vagonu”	3474	69,5	403	8,1	114	2,3	45	0,9	965	19,3
“Köylülere ve çiftçilere ucuz mazot”	272	5,4	3938	78,7	185	3,7	31	0,6	575	11,5

İşimiz millet, gücümüz hizmet” söylemini katılımcıların % 73,1’i AK Parti’nin; %6,4’ü CHP’nin; %5,6’sı MHP’nin; 0,5’i BDP’nin olduğunu ifade etmiş ve %14,4’ü cevap vermemiştir. “Türkiye rahat bir nefes alacak” söylemini katılımcıların %50,1’i CHP ile; %22,7’si AK Parti ile; %7,6’sı MHP ile; %2,7’si BDP ilişkilendirmiştir. Katılımcıların %16,9’u bu söylemin hangi parti tarafından kullanıldığı ile ilgili bir yorum yapmamıştır. “Ses ver Türkiye” söylemi hakkında katılımcıların % 53,5’i MHP; %17,5’, AK Parti; %11,7’si CHP; %1,9’u DP yönünde fikir beyan etmiştir. Katılımcıların %15,4’ü ise herhangi bir işaretleme yapmamıştır. “Demokratik Özerklik için Özgürlük ve Demokrasi” söylemi için katılımcıların %52,0’ı BDP;% 16,2’si CHP;% 9,2’si AK Parti;% 3,1’i MHP ait olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %19,5’i ise herhangi bir görüş belirtmemiştir. Seçim döneminde AK Parti, CHP ve MHP “Hedef 2023” söyleminin kendilerine ait olduğu konusunda büyük tartışmalar yaşamıştır. Bu nedenle katılımcıların %83,5’i AK Partiye; %4,2’si CHP’ye; %2,3’ü MHP’ye;%1,1’i BDP’ye bu söylemin ait olduğunu söylemektedir. %8,9’luk kısım ise cevap vermemiştir. “İleri Demokrasi” söylemi hakkında katılımcıların %34,4’ü AK Parti; %34,0’ü CHP; %3,9’u BDP; %3,4’ü MHP yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların % 23,8’i ise bu söylem ile ilgili herhangi bir cevap işaretlememiştir. “Çılgın Proje” söylemi hakkında katılımcıların %83,2’si AK Parti; %4,6’sı CHP;%1,4’ü MHP;%0,7’si BDP demmiştir. Katılımcıların %10,1’i ise cevap vermekten kaçınmıştır. “Hayaldî, gerçek oldu” söylemini katılımcıların %76,0’sı AK Parti; %7,8’i CHP; %2,1’i MHP; %0,9’u BDP tarafından kullanıldığını ifade etmiştir. “Sosyal devlet” söylemi için katılımcıların %51,6’sı CHP; %16,4 AK Parti; %7,0 MHP; %2,2’si BDP demmiştir. Katılımcıların %22,8’i cevap vermemiştir. “Biz birlikte Türkiye’yiz” söyleminin katılımcıların %59,0’u AK Parti; %10,4’ü MHP %10,1’i CHP; %2,0’si BDP tarafından kullanıldığını ifade etmiştir. “Ülkede ileri demokrasi değil, Olağanüstü Hal (OHAL),örtülü demokrasi var” söylemini katılımcıların %24,2’si BDP;%19,8’i CHP;%19,5’i MHP; %8,8’i AK Parti tarafından kullanıldığını ifade etmiştir. “BDP ve CHP el ele” söyleminin ise katılımcıların %56,8’i AK Partinin; %7,8’i MHP’nin;%7,1’i CHP’nin;%5,5’i ise BDP’nin olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların %66,7’si “MHP ve CHP ruh ikizi” söyleminin AK Parti siyasi kampanyalarında kullanıldığını ifade etmiştir. Söz konusu söylemin katılımcıların %5,4’ü CHP; %3,5’i MHP;%2,6’sı BDP tarafından kullandığı yönünde fikir beyan etmiştir. Katılımcıların %58,9’u “CHP Halk düşmanı” söyleminin AK Parti’ye;% 7,5 MHP’ye; %5,7’si ait olduğunu ifade etmiştir. “AKP devri, Lale ve sülale devri” söylemi için katılımcıların %40,2’si CHP;%26,7’si MHP; % 7,6’sı AK Parti; %2,5 BDP demmiştir. Katılımcıların %23,0’lük kısmı ise herhangi bir cevap vermemiştir. “Yeterince çılgın var, bizim projelerimiz insan odaklı” söylemini katılımcıların %46,3’ü CHP ile;17,1’ MHP ile; %12,2’si AKP ile; %2,1’i BDP ile özdeşleştirmiştir. Katılımcıların %22,3’ü

ise bu söylem için herhangi bir şıkkı işaretlememiştir. “CHP lokomotif olmuş; BDP ve MHP, CHP’nin vagonu” söylemi hakkında katılımcıların %69,5’i AK Parti,%8,1’ CHP; %2,3’ü MHP; 0,9’u BDP tarafından kullanıldığını ifade etmiştir. “Köylülere ve çiftçilere ucuz mazot” söylemini katılımcıların %78,7’si CHP ile; %5,4’ü AK Parti ile; % 3,7’si MHP ile; 0,6’sı ise BDP ile ilişkilendirmiştir. “Taşeron işçilere kadro” söylemi, katılımcıların %74,9’u tarafından CHP’ye; %5,5’i tarafından MHP’ye ;%5,2’si tarafından AK Parti’ye;%1,0’i tarafından BDP’ye mal etmiştir. Tüm bu verilerin ışığında, “Ülkede ileri demokrasi değil, Olağanüstü Hal(OHAL),örtülü demokrasi var” ve “AKP devri, Lale ve sülale devri” söylemlerinin dışında, seçmenin siyasi kampanyalarda kullanılan söylemlerin hangi partiye ait olduğunun bilindiği yönünde bir sonuca ulaşmak mümkündür.

SONUÇ

Günümüzde seçmen tercihlerini, liderler ve partilerin ideolojisi tarafından belirlendiği yönünde genel bir kanı bulunmaktadır. Özellikle siyasi partilerin programları ve politikalarının birbirine benzediği ortamda, liderlerin etkisi ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle de hem siyasi partiler hem de medya tüm çalışmalarını liderler üzerine yoğunlaştırmaktadır. Lider imajına etki eden bir diğer faktör ise liderlerin söylemleridir. Siyasi söylemler liderin kendisini betimlemek; bir olay/olgu karşısında kendi görüşlerini eklemek; kurguladığı düşünsel/ideolojik yapıya taraftar kazandırmak; rakiplerine yönelik güven ve bağlılığı azaltmak için kullanılmaktadır. Liderler söylemleri ile toplum nezdinde bir ayrıcalık ile farklılık yaratmakta ve meşru/kamusal alanlara hâkim olmaktadır. Liderler söz konusu alanlarda söylemlerini kurgulayarak seçmenin desteğini sağlamak; var olan beğeni ile bağlılığı artırmak; ideolojik kitleyi güçlendirmek ve rakiplerinin olumsuz yönlerini vurgulayarak onların imajlarını zedelemek istemektedir. Liderin baskın karakterlerinin söylemlerine yansımaları, liderin seçmen nezdindeki imajını güçlendirmektedir.

Kendisini liderle özdeşleştiren seçmen, liderin mensup olduğu partiyi ve politikalarını etkileyici bulmaktadır. Çünkü seçmen, siyasi lider ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle Türkiye’deki seçmenin, AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın kullandığı siyasi söylemlerinden büyük ölçüde etkilendiği; diğer partilere oy veren seçmenler açısından ise, parti ve ideolojinin daha ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma verilerine göre AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan seçmenin büyük bir çoğunluğu tarafından güçlü bir lider olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, Recep Tayyip Erdoğan seçmen nezdinde etkileyici bir imaja sahiptir. Buna karşılık CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, MHP lideri Devlet Bahçeli, BDP lideri Selahattin Demirtaş’ın kemik seçmeni dışındaki diğer seçmenler tarafından kişisel özellikleri ve söylemleri açısından pek algılanmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak araştırma, siyasi liderlerin söylemleri ve imajlarının seçmenlerin oy verme kararları üzerindeki etkisi ortaya koymaktadır. Ancak bunların etki derecesi, seçmenlerin eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Dolayısıyla siyasi liderlerin söylemlerinden ve imajlarından en fazla etkilenen seçmenler eğitim seviyesi çok yüksek olmayan, en az etkilenenlerin de üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olanlardır. Eğitim seviyesi düştükçe, siyasi liderlerin imajlarının ve söylemlerinin seçmenin tercihindeki etkisi artma eğilimi, eğitim seviyesi yükseldikçe de tam tersi azalma eğilimi göstermektedir. Ancak seçmenin oy verme tercihinin kararlaştırılmasında siyasi liderlerin imaj ve söylemlerinin tek başına belirleyici bir etken olmadığı da ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Bu tespit bu konuda yapılan diğer araştırmaların bulguları ile de büyük paralellik göstermektedir (bkz. Aydın Kılıç, 2013).

KAYNAKÇA

Aydın Kılıç, E. “Seçmen tercihinde İmaj Faktörü: Siyasi Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S. 36/Bahar 2013, ss. 46-72.

Bennett, W. L. *Politik İllüzyon ve Medya* (Çev. Seyfi Say), İstanbul, Nehir Yayınları, 2000.

Damlapınar, Z. ve Balcı Ş. “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 2005,ss. 58-79.

Erdoğan M. “Başbakanlık Hükümeti Mi?”, AÜSBF Dergisi, C. XLIV, N. 3-4, 1989, ss. 229-247.

Fidan, M. *Siyasette Güvenilirlik İmaji*, Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:04, 2000.

Foucault, M. *Bilginin Arkeolojisi*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,2011.

Gökce O. ve Bulduklu Y. (2012). “Possible Effects of the Leaders on Voter’s Preferences”, Humanities and Social Sciences Review, ISSN: 2165-6258, Volume 1, Number 04.

Gökce O. *İletişim: Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşırım*, Konya, Çizgi Kitapevi,2013.

Gökce O. *Siyaset Sosyolojisi*, Konya, Çizgi Kitapevi,2013.

Gökce O. *İçişleri Bakanlığı ve Mülki İdare Amirlerinin Medya Algısı*, Ankara, Türk İdari Araştırmalar Vakfı Yayınları (TİAV),2014.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/06/20110623-4.pdf> (Erişim Tarihi 10.09.2014)

Okay A. *Kurum Kimliği* (1. Baskı), Ankara, Mediacat Yayınları,1999.

Sözen E. *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999.

Trent S. J., Friedenberg, R.V. *Political Campaign Communication*, New York, Prager,1983.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık,2004.

Yıldız N. *Liderler, İmajlar, Medya*, Ankara, Phoenix Yayınları, 2002.