

Başvuru Tarihi: 03.05.2017 **Received Date: 03.05.2017**

Yayına Kabul Tarihi: 06.07.2017 **Accepted Date: 06.07.2017**

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date: 31.07.2017**



akademia

MİTINGLER VE SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ ELAZIĞ SEÇMENİ ÖRNEĞİ

Öz

Siyasal kampanya sürecinin önemli ve yoğun faaliyetlerinden biri mitinglerdir. Siyasal kampanyaların tarihsel süreci içerisinde içeriği ve yapısı değişikliğe uğramakla birlikte mitingler halen kampanya sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu anlamda, mitingler seçmen tercihini etkilemek üzere siyasal partiler ve adaylar tarafından siyasal kampanya planlaması içerisinde ayrıntılı bir şekilde planlanmaktadır. Siyasal kampanyalar üzerinde önemli bir yeri olmasına rağmen, Türkiye’de mitinglerin seçmenlerin siyasal tercihine etkilerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, siyasal partilerin düzenlediği mitinglerin seçmenler üzerindeki etkileri farklı parametreler çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada alan araştırması yöntemi ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. AK Parti, CHP ve MHP’nin Elazığ’da düzenlediği mitinglere katılan seçmenlerle yüz yüze görüşülerek veriler elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre, seçmenler mitinglere ağırlıklı olarak, siyasi partiyi desteklemek ve parti liderini görmek gibi iki temel motivasyonla katılmaktadır. Mitinge katılanların önemli bir bölümü mitingine katıldığı partiye oy verirken, kararsız olan ve farklı partilere oy veren seçmenler de miting katılımcıları arasında yer almaktadır. Mitingler, mitingine katıldıkları partiye vermeyi düşünen seçmenlerin bu kararlarını pekiştirirken, kararsız seçmenlerin de karar vermelerine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mitingler, Siyasal Kampanya, Seçmen Tercihi, Yerel Seçimler.

RALLIES AND ITS EFFECTS ON VOTERS: SAMPLE OF ELAZIĞ VOTERS IN 30 MARCH 2014 LOCAL ELECTIONS

Abstract

One of the important and intensive activities of the political campaign period is the rallies. While the content and structure of political campaigns have changed within the historical process, the rallies are still an integral part of the campaign process. In this sense, rallies are planned in detail by political parties and candidates in political campaign planning to influence voter choice. Though it has an important place on political campaigns, studies on the effects of rallies on political choice of voters are very limited in Turkey. In this study, it is tried to analyze that the effects on voters of rallies organized by political parties in the frame of different parameters.

Field survey method and face-to-face survey technique were used in the study. Data obtained from voters that participated rallies organized by AK Party, CHP and MHP in Elazığ. According to the results obtained in the study, voters mainly participate in the rallies with two main motivations, supporting the political party and seeing the leader of the party. While a significant part of the participants voted for the party they participated in the rally, voters who were unstable and voted for different parties were among the rally participants. While rallies consolidate these decisions of voters who are considering giving parties to their rallies, it also contributes to the decision of undecided voters.

Keywords: Meetings, Political Campaign, Voter Choice, Local Elections.

Giriş

Siyasal kampanyalar, seçim süreçlerinde seçmenin siyasal tercihini etkilemeye, seçmeni ikna etmeye yönelik gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Siyasal partiler ya da adaylar seçmeni ikna etmek ve siyasal tercihlerini etkilemek amacıyla kampanya sürecinde çeşitli yöntem, teknik ve araçları kullanırlar. Siyasal reklamlar, basılı materyaller, halkla ilişkiler faaliyetleri ve mitingler siyasal kampanya sürecinde kullanılan yöntem ve araçlardan bazılarıdır.

Siyasal kampanya sürecinin önemli faaliyetlerinden biri de mitinglerdir. Siyasal liderler, kampanya sürecinde illere, hatta ilçelere kadar gidip seçmene doğrudan hitap ederek, onları etkilemeye çalışmaktadırlar. Mitingler, kampanya sürecinin en kapsamlı ve en planlı etkinliklerinden biridir. Liderler, belirli bir program dâhilinde illeri ziyaret ederken, iller de mitinglerin başarılı geçmesi için günlerce hazırlık yapmaktadırlar. Mitingin başarısının göstergelerinden en önemlisi katılım sayısıdır. Yani, mitinglere katılımının yüksek olması başarılı bir organizasyonun göstergelerinden biridir. Çünkü mitingler o kentte seçmen desteğinin en önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirildiğinden, seçim sürecine dolayısıyla seçmenin tercihine etki edebilmektedir.

Mitingler, siyasi partiler kadar seçmen açısından da önem taşımaktadır. Çünkü mitingler seçmenin siyasal sisteme yönelik ilgisini, tutumunu ortaya koyan siyasal katılım türlerinden biridir. Siyasal katılım, siyasî olayları takip etmekten başlayıp, bu olayları değerlendirmeye, bunlarla ilgili tutum takınıp, bu tutumları tartışma, miting ya da toplantılara katılma ve propaganda gibi faaliyetlerle davranışlara dönüştürmeye kadar giden geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Tatar, 2003, 348). Siyasal katılımı farklı bilim adamları, farklı aşamalara ayırmaktadırlar. Bu sınıflandırma seçmenin ilgisi, tutumu, eğilimi gibi faktörler dikkate alınarak yapılmıştır. Siyasal katılımı üç aşamaya ayıran Tatar (1997, 109) oy vermeyi birinci aşama olarak konumlandırırken, mitinglere katılımı siyasal katılımın ikinci aşaması olarak değerlendirmektedir.

Siyasi partiler, mitingler ile seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemeye çalışırken, seçmenler de mitinglere destek vermek, merakını gidermek ve bilgi edinmek amacıyla katılmaktadırlar. Bu anlamda destek amaçlı katılan seçmenler mitinglere katılarak oy vermeyi düşündüğü, sempati duyduğu partiyi desteklemeyi, siyasal lideri desteklemeyi, görmeyi ve ya adayı destekleme amacını taşımaktadırlar. Meraklı seçmenler ise siyasete ve siyasal gelişmelere ilgi duyan, bu maksatla da mitinglere katılan seçmenlerdir. Seçmenler, seçim sürecinde kararsızlık yaşamaları durumunda siyasi partinin çeşitli konulardaki görüşü ve mesajları ile kentteki siyasal gücü hakkında bilgi edinmek amacıyla mitinglere katılabilmektedirler.

Ülkemizde siyasal iletişim, siyasal kampanyalar ve siyasal davranış üzerine çok sayıda akademik çalışma yapılmasına rağmen önemli bir siyasal katılma biçimi olan mitingler üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışma, siyasal mitinglere katılan seçmenlerin motivasyonlarını ve mitinglerin seçmenler üzerindeki etkileri ölçmeye çalışmaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Siyasal Kampanya

Siyasal kampanya kavramı, siyasal iletişim faaliyetlerinin gelişmesi ve bir kampanya bütünselliği içerisinde uygulanmasıyla birlikte literatürde yerini almıştır.

Kampanya, halkın desteğini almak için rekabete giren farklı toplumsal grupların çabaları neticesinde ortaya çıkan bir iletişim sürecidir (Lilleker, 2013, 67). Dolayısıyla kampanya; sosyal, ekonomik, kültürel vb. konularda toplumsal desteği almak üzere gerçekleştirilen bir ikna süreci niteliği taşımaktadır.

Siyasal kampanyalar ise, iktidara aday olan siyasi parti ve liderler tarafından seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek amacıyla yürütülen karmaşık ve yoğun iletişim uygulamaları (Devran, 2004,1) olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan, Espindola'nın (2006,

97) belirttiği gibi, seçim kampanyaları seçim zamanında gelişme ve medya stratejilerinin uygulanmasının ötesinde, siyasal iletişimin önemli bir parçası olmasıdır. Siyasal iletişim, sadece seçim dönemlerini kapsayan bir iletişim süreci olmasının ötesinde zaman tahdidi konulmadan gerçekleştirilen iletişim sürecidir. İşte bu süreç içerisinde seçim dönemlerinde yapılan faaliyetlerin bir parçası olarak siyasal kampanyalar değerlendirilmektedir. Strömbäck vd.'nin ifadesiyle (2014, 109), seçim kampanyaları siyasal iletişimden başka bir şey değildir.

Kampanya, seçmenin oy verme davranışında aday veya parti lehinde değişiklik yapacak planlı etkinliklerden oluşmaktadır (Yaşın, 2006, 645). Siyasal kampanyalar seçim sürecinde dört temel amaç çerçevesinde gerçekleştirilir. Siyasi parti ya da aday lehinde bir karara sahip olan seçmenin bu kararını pekiştirmek. Kararsız seçmenin parti ya da aday lehinde bir karar vermesini sağlamak. Karşı parti ya da adaya yönelik bir karar vermiş olan seçmenleri etkileyerek bu kararlarını değiştirmelerini sağlamak. Seçmen mobilizasyonu ile seçmenlerin sandığa giderek oy vermelerini sağlamak.

Siyasal kampanyalar ilk olarak ABD'de planlı bir şekilde uygulanmaya başlamış, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte de kapsamı genişlemiştir. Siyasal kampanyalar günümüzde artık profesyonel bir nitelik kazanmıştır. Farrell ve Webb'e göre (2000, 4-6) bu süreç üç aşamada gerçekleşmiştir. Bunlardan birincisi; parti binasında yapılan miting ve törenlerin yanı sıra parti gönüllüleri ve görevlilerinin kullanımıyla parti liderinin halk mitinglerine katılmasıdır. Profesyonelleşmenin ikinci aşaması ise televizyonla ilişkilendirilmektedir. Üçüncü aşama ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır.

Siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi, medya araçlarının gelişimiyle doğru orantılıdır. Bir başka ifadeyle siyasal kampanyaların daha etkin bir şekilde kullanımı medya araçlarının özellikle de televizyon ve sosyal medyanın etkisinin artmasıyla birlikte öne çıkmıştır. Doğrudan ve yüz yüze gerçekleştirilen çalışmalar dışında kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojileri vasıtasıyla da seçmenle buluşan adaylar, gelişen teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanmaktadırlar. Öyle ki, seçim sürecinde kampanyalar bir parti ya da adayın medya stratejisinin başarısının artık önemli bir temel taşıdır (Votmer, 2006, 9). Çünkü kampanya sürecinde uygulanacak stratejiler çerçevesinde, medya gündeminde daha fazla yer alabilmek; dolayısıyla seçmenin gündeminde daha fazla yer bulmak mümkün olabilmektedir. Televizyonlarda yayınlanan siyasal reklamlar, sosyal medyada çift yönlü iletişim ortamı gibi uygulamalar siyasal kampanyalara yeni boyutlar eklemiştir. Yapılan araştırmalar bir siyasal kampanyanın en önemli etkisinin medyanın gündemini etkilemek ve siyasal kampanya reklamlarında sözü edilen konunun medyada tartışılmasını sağlamak olduğunu göstermektedir (Devran, 2003, 4). Bu sayede medya gündemi, seçmenin gündemini oluşturmakta ve seçmen karar verme sürecinde bu gündemden etkilenmektedir.

1.2. Siyasal Kampanyaların İşlevleri

Siyasal kampanyalar, seçim süreçlerinde (genel-yerel-referandum) seçmenleri ikna etmeye yönelik bir iletişim sürecidir. İkna sürecinin temel motivasyonu seçmenin siyasal parti ya da adayların beklentileri doğrultusunda bir siyasal tercihte bulunmasını sağlamaktır. Bu anlamda, siyasal kampanyalar seçmeni ikna ederek, bu çerçevede bir siyasal davranış ortaya koymalarını sağlayan bir iletişim-ikna-davranış sürecidir.

Siyasal kampanyaların işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür (Uztuğ, 2004, 86). Araçsal işlevler siyasal tercihe yönelik bir nitelik taşıırken; tamamlayıcı işlevler demokratik sisteme bağlılığı artırmaya yönelik bir nitelik taşır.

Bu anlamda, amaçsal işlevler üç açıdan ele alınır (Uztuğ, 2004, 86). Bunlardan birincisi seçmen tercihini değiştirmeye ya da tutumları pekiştirmeye değil aynı zamanda oy vermeye ve seçmenleri kampanyaya yardımcı olmaya güdüler. Yani kampanyanın işlevleri arasında seçmenin siyasal tercihini elde etmenin ya da pekiştirmenin yanında, seçmen mobilizasyonunu sağlayarak sandığa gidip oy vermesini sağlamak ve siyasal kampanya faaliyetlerine etkin

bir katılım göstererek partinin organizasyonel yapısı içerisinde yer alarak sürecin bir parçası olmasını sağlamak da amaçlanmaktadır.

İkincisi, görüşlerin tartışılmasına, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar. Bu işlev, seçmenin kampanya sürecinde elde ettiği bilgiler çerçevesinde partileri ya da adayları değerlendirmesini, süreç içerisinde gündeme gelen konuları tartışarak yine sürece müdahil olmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Üçüncüsü ise, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır. Siyasal kampanya süreçlerin liderlerin ya da adayların tanınmasına imkân sağladığı gibi onların performansının seçmen tarafından değerlendirilmesine de imkân sağlamaktadır. Liderlerin, retorik performansı, seçmenle iletişimi, vaatleri, projeleri, çeşitli sorunlara yönelik çözüm önerileri kampanya sürecinde seçmen tarafından değerlendirilir.

Siyasal kampanyaların tamamlayıcı işlevi ise; seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve sosyo-psikolojik uzlaşımın oluşturulmasına yardımcı olur. Seçmenlerin siyasal katılım göstermesi, farklı siyasal oluşumların demokratik ortam içerisinde işlevsellik kazanması, oy yoluyla iktidara gelen adayların politik mücadelesi siyasal kampanyaların tamamlayıcı işlevi olarak sıralanabilir. Bu süreçte siyasal kampanyalar seçim döneminin en canlı ve en hareketli sürecini oluşturarak; seçimlerin gündelik hayatın bir parçası olmasına, seçmen ilgisini siyasete yönlendirmeye, böylece de demokratik bir sistem içinde yer aldığımızı yoğun hissetmemize de neden olmaktadır (Denton ve Woodward, 1990; Akt. Uztuğ, 2004, 86).

Siyasal kampanyaların farklı seçmen gruplarında farklı etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Örneğin, bir siyasal tercihe karar vermiş olan seçmenin bu kararını pekiştirmesini sağlayabileceği gibi kararsız seçmenin karar vermesine de yardımcı olabilmektedir.

Ülkemizde yapılan çeşitli araştırmalarda (Doğan ve Göker, 2012) seçmenlerin % 70'inin oy vereceği partinin, kampanya sürecinden önce belli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siyasal kampanyalar ağırlıklı olarak “kampanya sürecinde, adaylar belli olduktan sonra, sandık başında karar veririm” diyen % 30'luk bir kitle üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Diğer yandan, Fournier vd. (2004, 665-675) Kanada genel seçimlerini incelediği araştırmaya göre, katılımcıların % 84'ü kampanya başlamadan önce kararını vermiştir. Dolayısıyla kampanya süreci geriye kalan % 14'lük kitle üzerinde bazı değişimlere vesile olmuştur. Burada önemli olan unsur, kampanyaların etkisi ile parti bağlılık düzeyi arasında bir korelasyon olmasıdır. Kampanya sürecinde karar verenlerin parti bağlılığı diğer seçmenlere göre daha düşük düzeydedir.

Siyasal kampanyalar hiç şüphesiz her seçmeni etkilemez. McGregor'un vurguladığı gibi (2012, 716), Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçmenlerin sadece % 8'inin kampanyalar sırasında oy tercihlerini bir adaydan diğerine değiştirmesi bunun en belirgin göstergelerinden biridir.

Schmitt-Beck ve Farrell (2002, 183-188) siyasal kampanyaların etkisi üzerine yaptıkları araştırmalar neticesinde şu sonuçlara varmışlardır: Kampanyalar etkili olabilir. Kampanyaların etkisi değişiklik gösterebilir. Kampanyaların etkisi şarta ve duruma bağlıdır.

1.3. Mitingler

Siyasal seçim kampanyalarında partiler ve adaylar seçmene ulaşmak birçok yöntem, araç ve tekniği birlikte kullanır. Siyasal reklamlar, televizyon tartışma programları-haberleri, gazete haberleri-köşe yazıları, internet medyası, radyo yayınları, dergiler; sosyal medya gibi çift yönlü iletişim mecraları; açık hava reklamcılığı, broşür, afiş, bülten, kitapçık, mektup gibi basılı yayınlar; ev ve işyeri ziyaretleri gibi yüz yüze iletişim teknikleri yoğun olarak kullanılan araç ve yöntemlerdir.

Bu faaliyetlerden biri de seçim mitingleridir. Siyasal kampanyaların geleneksel yapısı içerisinde, içeriği ve niteliği değişmekle birlikte devam eden bir faaliyet ise mitinglerdir.

Miting kavramını Türk Dil Kurumu, gösteri amacıyla veya bir olaya dikkati çekmek için genellikle açık yerlerde yapılan toplantı olarak tanımlamaktadır. Siyasal miting ise, seçmenlere

çeşitli konularda mesaj vermek amacıyla açık alanlarda düzenlenen ve büyük kitlelerin katıldığı toplantılar olarak ifade edilebilir.

Siyasal seçim kampanyalarında seçmenlerin siyasal partilerin vaat ve ülke yönetimine ilişkin doğrudan bilgilenebilecekleri bir yöntem (Avcı, 2015, 191) olarak seçim mitingleri siyasal kampanya sürecinin önemli faaliyetlerinden biridir.

Siyasal liderlerin siyasal davranışlarını yönlendirme amacıyla oldukları seçmenlerle esas manada karşı karşıya geldikleri ve en doğal şekilde iletişime geçtikleri platformun da açık hava mitingleri olduğunu belirtmek gerekir (Şahin, 2014, 1006). Siyasal mitingler, seçmenle liderin yüz yüze iletişim kurabildiği; seçmenin ve liderin kendi doğallıklarını bir birlerine rahatlıkla aktarabildikleri bir iletişim mecrasıdır.

Partiler, seçmenlerin şehirlerinde onların talep ve iddialarını dinlemek, adaylarına inandırmak için mitingler yaparlar (Szwarcberg, 2012, 2). Mitingler seçmenlerin çeşitli vesilelerle liderlere sorunlarını anlatma imkânı buldukları önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Keloğlu'nun (2007, 111) aktardığına göre DP Genel Başkanı Adnan Menderes, mitinglere giderken yol üzerindeki köy kahvelerine uğrayıp halkla "hasbihal" etmektedir. Çağlar ve Özkır'a (2015, 52) göre ise, AK Parti, miting için gidilen şehirlerde iş dünyası ve sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelerek, sorunlar ve talepleri dinlemektedir. Böylelikle mitinglerdeki tek yönlü iletişim çift yönlü iletişime dönüştürülmekte ve diyalog zemini kurulmaktadır.

Mitingler, seçim süreçlerinin değişmeyen faaliyetlerinden biridir. Siyasal kampanyanın gelişim süreci içerisinde kitlelere farklı şekillere ulaşma imkânı sağlayan teknikler ve araçlar ortaya çıkmasına rağmen, mitingler halen etkinliğini devam ettiren bir iletişim sürecidir. Espindola'nın ifadesiyle, (2006, 103) adaylar medya tarafından kademeli tartışmalar yapabilirler ancak adayların köylere ve kalabalık mahallelere yaptığı ziyaretlerin ya da kitlesel gösterinin cazibesinin yerini hiçbir şey alamamıştır. Espindola'nın burada ifade ettiği husus, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde yer alan ziyaretler ile mitinglerin halen kampanya sürecinde etkinliğinin devam ettiğidir.

Ülkemizde çok partili hayatın başladığı 1946'dan bugüne kadar mitingler seçim sürecinin en önemli faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle 1950 genel seçim sürecinde DP, halkın desteğini almak amacıyla mitinglere ağırlık vermiştir. Daha sonraki süreçte mitingler, kampanya sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Mitingler ülkemizde 1990'lardan sonra bir gösteri niteliğine bürünmüştür. Miting alanları ünlü sanatçıların konserleriyle dolup taşarken (Duman ve İpekşen; 2013, 120) siyasal partiler de bu yoğun kalabalıkları siyasal bir destek gösterisi olarak etkileyici bir öğe olarak kullanmışlardır.

2002 genel seçimlerinde AK Parti ile birlikte teknolojinin (büyük dev ekran, mobil platformlar) etkisi ile miting alanları çok daha etkili bir nitelik kazanmıştır. Özellikle, bu mitinglerde miting konuşmalarının başında tüm şehirleri ilçeleriyle birlikte selamlayarak bölgesel vurguya yer verilmiştir (Çağlar ve Özkır, 2015, 52). Bu mesajlarla yerel seçmenin duygu dünyasına hitap edilmiştir.

Mitinglere özel bir önem veren AK Parti, siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde Türkiye'nin her yerine yayılan bir miting programı tasarlamaktadır. Örneğin aynı gün içerisinde Van ve Eskişehir gibi farklı şehirlerde miting yapılabilmektedir. Aynı gün içerisinde farklı şehirlerde yapılan mitingler, partinin "Tüm Türkiye'nin partisiyiz" mesajının altını çizmektedir (Çağlar ve Özkır, 2015, 51). Yine CHP ve MHP'de seçim kampanyalarında önemli bir yeri mitinglere ayırmaktadır. Örneğin, 2015 genel seçimlerinde AK Parti 81, CHP 66, MHP 41 miting gerçekleştirmiştir.

Siyasal parti liderleri illeri ziyaret ederek düzenlenen mitinglere katılmaktadırlar. Bu sayede hem o ildeki seçmene doğrudan seslenme imkânı bulmakta hem de o kentin seçmenlerine yönelik mesajları doğrudan verebilmektedir.

Özellikle günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte miting konuşmaları sadece bir kente yönelik olmaktan çok daha öte tüm ülke seçmenlerine mesajların verildiği etkinlikler haline gelmiştir. Parti mitinglerindeki ifadeler ya da yaşanan enstantaneler; ana haber bültenlerinin vazgeçilmez enstrümanları, çoğu zaman bir sonraki günün gazete manşetleri, bazen de yıllarca hafızalardan silinmeyecek kareler (Şahin, 2014, 1006) olabilmektedir.

Mitinglerin kampanya sürecinin önemli bir faaliyeti olmasının nedenlerinden biri de, seçmenler üzerindeki etkileridir. Uslu'nun (2009) araştırmasında da görüleceği üzere, kararlı seçmenlerin % 52,3'ü oy verdiği parti liderinin mitinglerde verdiği mesajların etkili olduğunu ifade ederken, kararını kampanya döneminde veren seçmenlerin % 29,2'sinin liderinin mitinglerde verdiği mesajların etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Yine, Baltacı ve Eke'nin (2012, 124) yaptığı araştırmaya göre katılımcıların % 55,9'u siyasi partilerin yaptığı mitinglerden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya göre, kararsız seçmenlerin % 35,6'sı, kararlı seçmenlerin ise % 29,2'si açık hava toplantılarının (mitinglerin) siyasal tercihleri üzerinde etkili olduğu düşüncesine sahiptirler.

İPSOS'un 17 Nisan 2017 araştırmasına göre, 16 Nisan 2017 referandumunda oy veren seçmenlerin, referandum sürecinde % 24 oranında, mitinglerden etkilenerek kararlarını şekillendirdikleri belirlenmiştir. Buna göre, referandum sürecinde mitingler seçmeni etkileyen 4. Faktör olarak belirlenmiştir (İPSOS, 2017).

Bu anlamda, mitingler bir yandan seçmenin kararını pekiştirirken diğer yandan da kararsız seçmenin karar vermesine yardımcı olabilmektedir.

1.4. Mitinglerin İşlevleri

Siyasal parti mitingleri, kampanya sürecinin önemli bir etkinliğinin olmasının yanında birçok işlevi taşımaktadır. Kampanya sürecinin hazırlık aşamasının en yoğun etkinliği olan mitingler altı temel işlevi yerine getirmektedir.

Bu işlevlerden birincisi bilgilendirmedir. Mitinglerde liderler doğrudan seçmene hitap ederek onları ulusal ve yerel konularda bilgilendirmektedir. Miting konuşmaları genellikle iki bölümden oluşmaktadır. Liderler miting konuşmalarının bir bölümünde, iktidar partileri yerel alanda yapılan hizmetler ve çalışmalar ile vaatlerini ifade ederken; muhalefet liderleri o kente ilişkin çeşitli sorunları dile getirmekte ve çözüm önerilerini sunmaktadır. Miting konuşmasının ikinci bölümü ise ülke geneline ilişkin çeşitli konularda seçmene bilgi ve mesaj verilmektedir. Bu sayede seçmen ulusal ve yerel konularda siyasi parti liderlerinin bakışına ilişkin bir bilgiye sahip olmaktadır.

Mitingin işlevlerinden bir diğeri ise motivasyondur. Seçmenler miting alanında yoğun kalabalıklarla bir arada olması durumunda o siyasi partiye yönelik olarak bir motivasyon elde etmektedir. Bu motivasyon ya kararını pekiştirici ya da kararsız durumdan karar verme durumuna geçmeyi sağlamaktadır. Uztuğ'a göre (2004, 300) seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmek açısından liderlerin yöreye ziyareti ve miting aracılığıyla yerel temelde hem parti teşkilatı hem de seçmenlerin heyecanlarının artırılması olasıdır.

Szwarcberg (2012, 15) mitinglerin, partinin desteğini göstermek için bir fırsat olduğu düşüncesini paylaşmaktadır. Yoğun kitlelerin katıldığı mitingler, mitinglerin gösteri işlevini ortaya koymaktadır. Mitinglerin partilerin seçmen desteğini göstermek için bir fırsattır ve siyasi liderler seçmen desteğini kazanmak ve siyasi mesajlar vermek amacıyla mitingler yapmaktadırlar. Özellikle günümüzde iletişim teknolojileri kullanılarak miting alanları aynı zamanda bir gösteri alanı haline getirilerek, seçmen etkilenmeye çalışılmaktadır. Yine siyasi partiler mitingleri sosyal medya üzerinden de paylaşarak kitleleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Berkup'un (2015, 133-135) 2015 genel seçimleri üzerine siyasi partilerin twitter kullanım düzeyleri üzerine yaptığı çalışmaya göre, paylaştığı tweetlerde daha çok miting etkinliklerine, mitinglerde gerçekleştirilen konuşmalara yer veren Ak Parti'nin miting kategorisi tüm kategoriler arasında % 60,3'lük bir orana sahiptir. MHP'nin resmi Twitter hesabından paylaştığı tweetlerde birinci kategorinin %

57,26 ile miting kategorisi olduğu görülmektedir. CHP'nin tweet kategorilendirmesinde ikinci sırayı % 20,51 ile miting kategorisi almaktadır.

Mitingler aynı zamanda kente ve ülkeye yönelik kamuoyu oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır. Siyasal liderler, çeşitli konuları siyasal mitinglerde sürekli olarak ele alarak, bu konuda mesajlar vererek, kamuoyu oluşmasını sağlayabilmektedirler.

Mitinglerin işlevlerinden bir diğeri ise gündem belirlemedir. İktidar ve muhalefet partileri mitinglerde ele aldığı konular aracılığıyla gündemi belirlemede, yazılı ve görsel medyada geniş bir şekilde yer bulabilmektedir. Bu anlamda, mitingler, ülkede gündemin belirlenmesine aracılık eden bir iletişim süreci olarak da değerlendirilebilir.

Mitinglerin bir diğeri işlevi ise siyasal toplumsallaşmadır. Siyasal toplumsallaşma, bireylerin politik inanç ve tutumları elde etme süreci (Rob, 2007, 2) ve oy konusunda karar almak dâhil belirli siyasi tutumları üretme süreci (Cho vd., 2006, 166) olarak değerlendirildiğine göre, mitingler de bu anlamda siyasal kampanya sürecinde seçmenlerin siyasal tutumlarını belirlemesine yardımcı olabilmektedir. Diğer taraftan aynı siyasi görüş ve tutumlara sahip bireylerle ortak amaçlar ve motivasyonlarla bir arada bulunma deneyimi yaşadığı için, mitingler siyasal bir toplumsallığın vücut bulduğu yerler olarak değerlendirilebilir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amaçları

Siyasal kampanya sürecinin önemli faaliyetlerinden ve siyasal katılım türlerinden biri mitingdir. Ancak, siyasal davranış ve siyasal iletişim ile ilgili çalışmalarda bu konu üzerine eğilim oldukça sınırlıdır. Oysaki siyasal kampanya süreçlerinde mitingler geniş bir yer almakta ve kitlesel bir etkinlik olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma, siyasal miting katılanların motivasyonlarını ve mitingin katılımcılar üzerindeki etkilerini farklı boyutlarıyla incelemektedir. Çalışmanın amacı, siyasal mitinglerin miting katılanlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

2.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırma, 2014 yerel seçimleri sürecinde Elazığ'da AK Parti, CHP ve MHP mitingine katılanları kapsamaktadır. Çalışma kapsamında alan araştırması yöntemi kullanılmış, veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında 230 örneklem üzerinde çalışma yapılmış, geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 211 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma Elazığ ilinde gerçekleştirilen AK Parti, CHP ve MHP mitingleri ile sınırlıdır.

2.3. Bilgi Toplama Araçları

Çalışmada alana araştırması kapsamında katılımcılar ile yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcıların yanıtlarının objektif bir nitelik taşıması ve herhangi bir endişe duymamaları için katılımcıların kimlik bilgileri alınmamıştır. Soru formlarının cevaplanmasının ardından elde edilen veriler SPSS 16,0 istatistik analiz programına bire bir aktarılmış ve frekans analizleri sunulmuştur. Bunun yanında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla ki kare testi uygulanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım

	F	%
Erkek	112	53,1
Kadın	99	46,9
Toplam	211	100,0

Örnekleme Grubu içerisinde cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 1'e göre katılımcıların % 53,1'i erkek, % 46,9'u kadındır. Siyasal parti mitingleri erkeklerin daha fazla katılım gösterdiği

siyasal bir faaliyet olmasına rağmen son yıllarda kadınların da yoğun bir şekilde ilgi gösterdikleri bilinmektedir. Bu anlamda, örneklem gurubu içerisinde önemli oranda kadın seçmen olduğu da görülmektedir.

Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım

	F	%
18-25	70	33,3
26-35	54	25,7
36-45	39	18,6
46-55	25	11,9
56+	22	10,5
Toplam	210	100,0

Örneklemin yaş dağılımını gösteren Tablo 2'ye göre katılımcıların yaklaşık olarak % 77,6'sının 18-45 yaş aralığında olduğu, genç ve genç orta yaş grubunu temsil ettikleri görülmektedir. Bunun yanında orta yaş ve yaşlı gruplarının da araştırma kapsamında temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	F	%
Okur-yazar değil	11	5,2
Okul-yazar	6	2,8
İlköğretim	33	15,6
Ortaöğretim	20	9,5
Lise	59	28,0
Lisans	71	33,6
Lisansüstü	11	5,2
Toplam	211	100,0

Örneklem grubunun eğitim durumunu gösteren tabloya göre katılımcıların % 55,9'nun lise ve altında eğitim aldığı, % 38,8'nin ise lisans ve üstü düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olanların da önemli bir siyasal katılım biçimi olan siyasal mitingleri izlemek faaliyetinde bulduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Mesleklere Göre Dağılım

	F	%
Özel sektör	27	12,8
Kamu personeli	28	13,3
Ev hanımı	45	21,3
Öğrenci	69	32,7
İşsiz	8	3,8
Çiftçi	4	1,9
Emekli	16	7,6
Diğer	14	6,6
Toplam	211	100,0

Katılımcıların mesleklerinin yer aldığı Tablo 4'e göre, hemen her meslek grubundan insanın siyasal mitinglere katıldıklarını görmekteyiz. Tabloda dikkat çeken bulgu ise ev kadınları (% 21,3) ile öğrencilerin (% 32,7) siyasal mitinglere önemli oranda katılım göstermiş olmalarıdır. Bu iki kesimin siyasal faaliyetlere aktif katılımı demokratik siyasal yaşamda etkin olduklarını göstermektedir.

Tablo 5. Siyasi Parti Üyeliği

	F	%
Evet	64	30,3
Hayır	147	69,7
Toplam	211	100,0

Katılımcıların yaklaşık olarak % 30'u bir siyasi partiye üye iken, yaklaşık olarak % 70'i ise herhangi bir siyasi partiye üye değildir. Siyasi parti üyeliği, siyasal katılım türlerinden biridir. Siyasal parti üyeleri, partiye bağlılık düzeyi yüksek olan ve parti faaliyetlerine etkin olarak katılan seçmenlerdir. Yine siyasi parti üyeleri, partinin yapısı içerisinde yer alan aktörlerden biridir ve siyasi partilerin organizasyon yapısının bir parçasıdır. Siyasi parti üyeleri, teşkilat üyelerinin seçiminde (ilçe başkanı, il başkanı) oy kullanabildikleri gibi, milletvekili adaylarının ön seçimle belirlenmesi durumunda o bölgedeki/kentteki milletvekili adayının belirlenmesinde de oy kullanabilmektedirler.

Üyelik sisteminin bir siyasal parti içerisinde işlerlik kazanmasının temelinde de partilerin işleyişleri etkilidir. Demokratik bir kültürün olduğu, siyasal katılımın parti içinden başladığı, aday belirleme süreçlerinde parti içi demokrasinin hâkim olduğu bir siyasal sistemde partilerin yapıları içerisinde üyelerin önemli olması kaçınılmazdır (Ertürk, 2016, 350). Ancak, ülkemizde siyasal parti üyeliği çok işlevsel bir niteliğe sahip olmadığından dolayı, seçmenler içerisinde bu tür bir siyasal katılım oranı düşüktür. Ülkemizde 2017 yılı Şubat ayı (YSK) itibariyle seçmen sayısı 55 milyon 319 bin 222'dir. Yine Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığının Ocak 2017 açıklamasına göre siyasi partilere üye olanların sayısı ise 12.237.858'dir. Buna göre, Türkiye'de siyasi parti üyeliği tüm seçmenler içerisinde yaklaşık olarak % 20 düzeyindedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise mitinglere katılan siyasi parti üyelerinin oranlarının, genel ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mitinglere katılma konusunda siyasi parti üyeliğinin belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Mitingden Haberdar Olma Kaynağı

	F	%
Televizyon	73	34,6
Arkadaş çevresi	51	24,2
Billboard	31	14,7
İnternet	25	11,8
Gazete	12	5,7
Radyo	3	1,4
Diğer	16	7,6
Toplam	211	100,0

Mitinge katılanların % 34,6'sı mitinge ilişkin bilgiyi televizyon aldığını, % 24,2'si arkadaş çevresinden, % 14,7'si billboard, % 11,8'si internet medyasından, % 14,7'si diğer iletişim araçlarından aldığını ifade etmiştir. Bu verilere göre, siyasal kampanya sürecinde çeşitli konulardan ya da faaliyetlerden haberdar olmada kitle iletişim araçlarının yanı sıra arkadaş çevresi de önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Sosyal ilişkiler, yaşamın her evresinde olduğu gibi siyasal kampanya sürecinde de önemli olarak görülmekte ve siyasal bilgi edinme, siyasal davranış ortaya koyma sürecinde de varlığını hissettirmektedir.

Tablo 7. Mitinge Katılma Nedeni

	F	%
Partiye destek vermek için	134	63,5
Parti genel başkanını görmek için	41	19,4
Sadece izlemek için	13	6,2
Belediye başkan adayına destek vermek için	12	5,7
Belediye başkan adayını görmek için	4	1,9
Diğer	7	3,3
Toplam	211	100,0

Katılımcıların mitinge katılma nedenleri arasında ilk sırada “partiye destek vermek için” (% 63,5) seçeneği yer alırken, ikinci sırada “parti genel başkanına destek vermek için” (% 19,4) seçeneği bulunmaktadır. Ülkemizde her ne kadar siyasi parti üyeliği düşük düzeyde olsa dahi siyasi parti bağlılığı oldukça yüksektir. Siyasi partilere göre, mitinge katılma nedeni arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. AK Partili seçmenlerin % 36,6’sı parti genel başkanını görmek için; % 49,5’i partiye destek vermek için katıldığını ifade etmektedir. CHP’li seçmenlerin % 5’i parti genel başkanını görmek için; % 70’i partiye destek vermek için katıldığını; MHP’li seçmenlerin ise, % 2’si parti genel başkanını görmek için; % 84’ü partiye destek vermek için katıldığını belirtmektedir. Buna göre, CHP ve MHP seçmeninde parti aidiyeti öne çıkarken, AK Parti seçmeninde parti ile birlikte lider aidiyeti ya da desteği öne çıkmaktadır. Bu durum, Uztuğ’un (2004, 300) ifade ettiği parti sempatanlarının bu tür toplantılara daha yoğun ilgi göstermesiyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 8. Oy Verme Düşüncesi

	F	%
Şu anda mitinginde olduğum partiye	172	81,5
Şu anda mitinginde olduğum partiden farklı partiye	22	10,4
Şu anda kararsızım	17	8,1
Toplam	211	100,0

Bir siyasi katılım biçimi olan miting ile parti sadakati arasında ilişkiyi ortaya koyan tabloya göre, katılımcıların % 81,5’i mitingine katıldığı partiye oy vereceğini ifade etmektedir. Mitinge katılanlardan % 10,4’ü ise meraklı seçmen olarak değerlendirebileceğimiz, politik gelişmeleri ve siyasal faaliyetleri yakinen takip eden bir seçmen kitlesidir ve bunlar katıldığı mitingden bir başka partiye oy vereceklerini ifade etmişlerdir. Kararsız olarak kendini niteleyen % 8,1’lik bir katılımcı gurubu ise, bu tür siyasal faaliyetleri karar vermelerine yardımcı olmak amacıyla takip etmektedir. Aslında bu kitlenin düşünce yapısında mitingine katıldığı partiye oy verme yönünde bir eğilim vardır, sadece bu eğilimi eyleme dönüştürmektedir. Son tahlilde partilerin siyasal mitingleri, bir yandan o seçim bölgesi için bir güç gösterisi iken diğer yandan da seçmenlerin oy verme kararlarını ve motivasyonlarını güçlendiren bir araç olarak değerlendirilebilir. Elde edilen bu veriler, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun mitinge, oy vereceği partiye destek vermek maksadıyla katıldığını göstermektedir. Bu nedenle mitinglerin seçmen tercihini pekiştirmeye yönelik işlevi ön plana çıkmaktadır. Ancak diğer yandan kararsız kitle için, kararın netleşmesine katkı sağlayan bir faaliyet olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9. Daha Önce Mitinglere Katılım Düzeyi

	F	%
1-2 defa	74	35,1
Partimin tüm mitinglerine katılım	33	15,6
3-5 defa	17	8,1
5'ten fazla	13	6,2
Her partinin mitingine katılım	2	0,9
Hayır, hiç katılmadım	72	34,1
Toplam	211	100,0

Katılımcıların, daha önceki mitinglere katılım düzeyini gösteren tabloya göre katılımcıların % 35,1'i "1-2 defa" katıldığını ifade ederken; % 29,9'u 3 "veya daha fazla" katıldığını ifade etmektedir. Katılımcıların % 34,1'inin ise daha önce hiçbir mitinge katılmadığı belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların üç gruba ayrıldığı görülmektedir: mitinge ilk defa katılanlar, 2 defa katılanlar ve 3 veya daha fazla katılanlar. Siyasi parti üyesi olan kişilerden % 21,9'unun daha önce hiçbir mitinge katılmadığı; siyasi parti üyesi olmayanlardan daha önceki hiçbir mitinge katılmadım diyenlerin oranı % 39,5 olarak tespit edilmiştir. "Partimin tüm mitinglerine katılım" diyenlerden % 30'u siyasi parti üyesi iken; siyasi parti üyesi olmadığı halde "partimin tüm mitinglerine katılım" diyenlerin oranı ise % 9,5'tir. Buna göre, siyasi parti üyeliği siyasal katılımın gerçekleşmesinde teşvik edici bir faktör olarak siyasal mitinglere katılımı da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10. Mitingin Oy Verme Kararına Etki Durumu

	F	%
Bu partiye oy verecektim kararım pekişti	155	73,5
Bu parti için kararsızdım oy vermeye karar verdim	10	4,7
Bu partiye oy verecektim vazgeçtim	2	0,9
Oy vermeyi düşünmüyordum oy vermeye karar verdim	6	2,8
Herhangi bir etkisi olmadı kararım değişmedi	38	18,0
Toplam	211	100,0

Siyasal kampanya sürecinde yapılan etkinliklerin amacı, seçmenlerin kararlarını pekiştirmek, kararsız seçmenin karar vermesine katkı sağlamak ve karar veren seçmenin kararının değişmesini sağlayabilmektir. Bu anlamda, siyasal kampanya sürecinin faaliyetlerinden biri olan mitingler de bu amaca yöneliktir. Tablo 10'da da görüleceği üzere, katılımcıların % 73,5'i kararının pekiştiğini ifade ederken, % 4,7'si "kararsızdım oy vermeye karar verdim", % 2,8'i ise "bu partiye oy vermeyi düşünmüyordum oy vermeye karar verdim" şeklinde değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Katılımcılar içerisindeki % 18'lik kararlı seçmen kitlesi ise kararlarında herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Erkek katılımcıların % 80,4'ü kararının pekiştiğini ifade ederken, % 3,6'sı oy vermeyi düşünmediği halde oy vermeye karar verdiğini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların % 65,7'si kararının pekiştiğini ifade ederken, % 8,1'i kararsız olduğunu oy vermeye karar verdiğini, % 2,0'si ise oy vermeyi düşünmediği halde oy vermeye karar verdiğini ifade etmiştir. Mitingin kararlarında herhangi bir etkisi olmadığını ifade edenlerin oranı erkek katılımcılar arasında % 14,3, kadın katılımcılar arasında % 22,2 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, mitinglerin seçmenlerin kararlarını pekiştirmelerini sağladığı gibi, kararsız seçmenlerin karar vermesine de yardımcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çok düşük düzeyde de olsa bir başka partiye oy vermeyi düşünen bir seçmen grubunun kararını değiştirdiğini de söylemek mümkündür.

Tablo 11. Mitingde Siyasi Parti Genel Başkanının Söylemlerine İkna Olma Durumu

	F	%
Evet	170	80,6
Hayır	28	13,3
Kısmen	13	6,2
Toplam	211	100,0

Mitinge katılanların % 80,6'sı siyasi parti genel başkanının söylemlerinin kendisini ikna ettiğini ifade ederken, % 13,3'ü ise ikna etmediğini belirtmiştir. Buna göre, katılımcıların çok önemli bir bölümünde partinin genel başkanı ve söylemlerinin ikna edici olduğunu söyleyebiliriz. Kaldı ki, katılımcıların önemli bir bölümünün mitingine katıldığı siyasi partiye oy verme eğiliminde olması, aynı zamanda ikna olmaya daha çok eğilimli olduklarını göstermektedir. Siyasi parti genel başkanın mitingdeki sözleri ve mesajları seçmenin kararının pekişmesinin yanı sıra kararsız seçmenin karar vermesinde de etkili olabilmektedir. Miting katılımcılardan “oy verecektim kararım pekişti” diyenlerin % 90,5'i, parti genel başkanın mitingdeki sözlerinden etkilendiğini ifade ederken; kararsızdım oy vermeye karar verdim diyenlerin % 80,0'ı, oy vermeyi düşünmüyordum oy vermeye karar verdim diyenlerin ise %50,0'ı parti genel başkanın mitingdeki sözlerinden etkilendiğini belirtmişlerdir.

Tablo 12. Siyasi Parti Genel Başkanının Etkili Olan Söylemleri

	F	%
Türkiye gündemine ilişkin sözleri	155	73,8
Elazığ'a ilişkin sözleri	31	14,8
Elazığ'a ilişkin vaatleri	24	11,4
Toplam	210	100,0

Bu çalışma yerel seçim sürecinde yapılmasına rağmen katılımcıların % 73,8'i genel başkanın “Türkiye gündemine ilişkin sözleri”ni etkileyici bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan % 26,2'si ise Elazığ'a ilişkin sözleri ve vaatlerinin kendilerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Seçmenin kendi dünyasında önceliğini de ortaya koyan bu veriye göre, seçimler her ne kadar yerel seçim olsa bile, ülke gündemine ilişkin söylemlerin ve mesajların daha fazla önemsendiği söylenebilir. AK Parti mitingine katılanların % 66,3'ü genel başkanın “Türkiye gündemine ilişkin sözlerinden”, % 16,8'i “Elazığ'a ilişkin sözlerinden”, % 16,8'i ise “Elazığ'a ilişkin vaatlerinden” etkilendiklerini ifade etmişlerdir. CHP mitingine katılanların ise, % 89,8'i genel başkanın “Türkiye gündemine ilişkin sözlerinden”, % 8,5'i “Elazığ'a ilişkin sözlerinden”, % 1,7'si ise “Elazığ'a ilişkin vaatlerinden” etkilendiklerini belirtmiştir. MHP mitingine katılanların % 70,0'ı genel başkanın “Türkiye gündemine ilişkin sözlerinden”, % 18,0'ı “Elazığ'a ilişkin sözlerinden”, % 12,0'ı ise “Elazığ'a ilişkin vaatlerinden” etkilendiklerini dile getirmişlerdir.

Tablo 13. Mitingde Partinin Genel Başkanını Yüz Yüze Görmenin Etkisi

	F	%
Evet	153	72,5
Hayır	52	24,6
Kararsızım	2	0,9
Fikrim yok	4	1,9
Toplam	211	100,0

Siyasal kampanya sürecinde gerçekleştirilen mitingler aynı zamanda seçmene siyasal liderleri yüz yüze görme imkânı sağlamaktadır. Katılımcıların % 72,5'i bu anlamda partinin genel başkanını görmenin kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu veri, mitinglerin seçmeni ikna edilmesinde “siyasal liderleri yüz yüze görebilme”sinin de etkisi olduğunu açık bir şekilde

ortaya koymaktadır. AK Parti mitingine katılanların % 77,2'sinin, CHP mitingine katılanların % 63,3'ünün, MHP mitingine katılanların % 74,0'ının partinin genel başkanını yüz yüze görmekten etkilendiği belirlenmiştir. AK Parti seçmeni, diğer seçmenlere göre daha fazla oranda genel başkanını yüz yüze görmekten etkilenmiştir.

Tablo 14. Mitingin Kalabalığının Etkili Olma Durumu

	F	%
Evet	172	81,5
Hayır	31	14,7
Kararsızım	8	3,8
Toplam	211	100,0

Siyasal mitinglerin işlevlerinden biri de gösteridir. Büyük, etkili ve coşkulu kalabalıklar “gösteri işlevini” sağladığı gibi, katılımcıların bu mitingden etkilenerek beklenen doğrultuda bir siyasi tercih ortaya koymalarına da neden olabilecektir. Siyasi partiye üye olanların % 73,4'ü miting kalabalığından etkilendiğini ifade ederken, siyasi parti üyesi olmayanların % 50,3'ü miting kalabalığının kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Burada Milbrath'ın (Akt. Ruden, 2011, 9-10) siyasi katılım sınıflandırmasındaki gladyatör eylemler ve geçiş eylemleri arasındaki fark da ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti üyeliği gladyatör eylem olarak nitelendirilirken, miting katılma geçiş eylemi olarak değerlendirilmektedir. AK Parti mitingine katılanların % 86,1'i, CHP mitingine katılanların % 73,3'ü, MHP mitingine katılanların % 82,0'ı, miting kalabalığından etkilendiğini ifade etmiştir. Erkek katılımcıların % 83,9'u, kadın katılımcıların % 78,8'i katıldıkları miting kalabalığından etkilendikleri belirlenmiştir.

Tablo 15. Mitingde Yaşananları, Görülenleri Çevreyle Paylaşma

	F	%
Evet	181	85,8
Hayır	15	7,1
Kısmen	15	7,1
Toplam	211	100,0

Siyasal mitingler, on binlerce insanın, bir alanda ya da meydana toplandığı bir etkinlik olduğu için kent gündemini de etkilemekte ve yaşananlar kamuoyunu gündeminde uzun süre tartışılmaktadır. Tablo 15'te de görüldüğü üzere katılımcıların % 85,8'i mitingde yaşadıklarını, gördüklerini ve duyduklarını çevresiyle paylaştığını ifade etmektedir. Bu paylaşımlar mitingde katılmayanların da mitingle ilgili siyasi bilgi edinmelerine katkı sağlamak ve kentte seçmenin gündemini oluşturmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler, mitinglerin etkili bir şekilde, yoğun katılımı geçmesi için çalışarak, seçmenleri etkilemeyi amaçlarlar. Miting kalabalığından etkilendim diyenlerin % 89,0'ı mitingde yaşadıklarını, gördüklerini ve duyduklarını çevresiyle paylaşacağını ifade ederken, miting kalabalığından etkilenmedim diyenlerin % 67,7'si mitingde yaşadıklarını, gördüklerini ve duyduklarını çevresiyle paylaşacağını ifade etmektedir. Buna göre, siyasi bir etkinliğe katılanların bunu çevresiyle paylaşması arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16. Mitingde Belediye Başkan Adayı ile İlgili Yeterli Düzeyde Bilgi Alma

	F	%
Evet	121	57,3
Hayır	60	28,4
Kararsızım	14	6,6
Fikrim yok	16	7,6
Toplam	211	100,0

Siyasal seçim süreçleri, seçmenin siyasal bilgiye ihtiyaç duyduğu süreçlerdir. Seçmenin siyasal davranışa karar vermesinde etkili olan unsurlardan biri de siyasal bilgidir. Mitingler bu anlamda seçmene çeşitli siyasal bilgilerin aktarımının yapıldığı bir faaliyettir. Ancak, bu siyasal bilgi ağırlıklı olarak genel başkanın konuşması ve mesajlarından oluşmaktadır. Genel başkanın konuşmasında ya da mesajlarında belediye başkan adayına/adaylarına ilişkin yeterli düzeyde bilgi yoksa seçmen de aday ya da adaylar hakkında yeterli bilgiyi elde edememiş olacaktır. Tabloya göre katılımcıların sadece % 57,3'ü belediye başkan aday hakkında yeterli bilgi edindiklerini ifade etmiştir. Bu anlamda, mitinglerin adaylara ilişkin siyasal bilgi edinmede katkısının olduğunu, ancak bunun yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 17. Parti Genel Başkanın, Belediye Başkan Adayına İlişkin Sözlerinin Etkisi

	F	%
Evet	147	69,7
Hayır	46	21,8
Kararsızım	13	6,2
Fikrim yok	5	2,4
Toplam	211	100,0

Katılımcıların % 69,7'si, siyasal liderin belediye başkan aday hakkında sözlerinin kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Yerel seçimlerde aday faktörü genel seçime göre daha seçmen tarafından daha fazla önemsenmektedir. Bu anlamda, siyasal liderin belediye başkan aday hakkında sözleri, mesajları ve değerlendirmeleri seçmen üzerinde önemli oranda etkili olmaktadır. AK Parti mitingine katılanların % 67,3'ü parti genel başkanın belediye başkan adayına ilişkin sözlerinden etkilendiklerini ifade ederken; CHP mitingine katılanların % 58,3'ü, MHP mitingine katılanların ise % 88,0'ı parti genel başkanın belediye başkan adayına ilişkin sözlerinden etkilendiklerine ifade etmişlerdir.

Tablo 18. Mitingde Bulunan Kişilerle Görüş Alış Verişinde Bulunma

	F	%
Evet	108	51,2
Hayır	103	48,8
Toplam	211	100,0

Mitingler, insanların arkadaşları veya yakınları ile birlikte gittiği ya da miting alanında karşılaştığı bir siyasal etkinliktir. Mitingler önemli bir siyasal toplumsallaşma mekânıdır. Bu yönüyle seçmenin orada mitingine ilişkin değerlendirmede bulunma, siyasal değerleri, yargıları paylaşma imkânı sağlamaktadır. Hiç şüphesiz bu değerlendirmeler seçmenin o etkinliğe ilişkin kararının oluşmasında etkili olmaktadır. Kadın katılımcıların % 61,6'sı, erkek katılımcıların ise % 42,0'ı mitingine katılanlar ile iletişim kurduğunu ifade etmiştir. Kadın katılımcıların, siyasal mitingine katılanlar ile daha rahat bir iletişim kurduğunu söylenebilir. AK Parti mitingine katılanların % 42,6'sı, MHP mitingine katılanların % 66'sı, CHP mitingine katılanların ise % 53,3'ü mitingine katılan kişilerle görüş alış verişinde olduğu ifade etmiştir. Buna göre, MHP mitingine katılanlar en yüksek düzeyde, AK Parti mitingine katılanlar en düşük düzeyde mitingine katılanlar ile iletişim kurduğunu dile getirmiştir. Diğer yandan, mitingde görüş alış verişinde bulunanların % 76,9'u, "bu partiye oy verecektim kararım pekişti", % 7,4'ü "bu parti için oy kararsızdım oy vermeye karar verdim", %13,9'u "kararım değişmedi" ifadelerinde bulunmuştur. Mitingde hiç kimseyle görüş alış verişinde bulunmayan katılımcıların % 69,9'u bu partiye oy verecektim kararım pekişti", % 1,9'u bu parti için kararsızdım oy vermeye karar verdim", % 22,3'ü "kararım değişmedi" şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Buna göre, miting alanında gerçekleşen iletişimin seçmenin ikna olmasında, karar vermesinde belirli bir oranda etkisinin olduğunu söylenebilir.

Tablo 19. Mitingden Alınan İzlenim

	F	%
Bu mitinge göre bu siyasi parti seçimi kazanır	155	73,5
Bu mitinge göre bu siyasi parti seçimleri kaybeder	16	7,6
Kararsızım	21	10,0
Fikrim yok	19	9,0
Toplam	211	100,0

Mitinge katılanların % 73,5'i mitingine katıldıkları siyasi partinin seçimi kazanacağı izlenimi taşımaktadır. Hiç şüphesiz bu durum mitinglerin görseelliğinin ve etkinliğinin sonucunda oluşan bir izlenimdir. AK Parti mitingine katılanların % 88,1'i, MHP mitingine katılanların % 78'i, CHP mitingine katılanların ise % 45,0'ı "bu siyasi parti seçimi kazanır" düşüncesini paylaşmıştır. Elazığ'da yerel seçimler AK Parti ile MHP arasında bir seçim yarışı olarak gerçekleştiği için bu iki parti seçmenin "seçimi kazanacaklarına" ilişkin görüşleri daha güçlüdür. Katılımcıların cinsiyete göre, bakışları analiz edildiğinde, kadın katılımcıların % 76,8'i, erkek katılımcıların % 70,5'i mitingine katıldıkları partinin seçimi kazanacaklarını ifade etmiştir. Mitinge göre siyasi parti seçimi kazanır izleniminde olanların % 5,8'i, "kararsızdım oy vermeye karar verdim" derken, mitinge göre bu parti seçimi kaybeder izlenimi olanlarda bu oran % 0 olarak belirlenmiştir. Buna göre, mitingin görseelliği ve etkileyiciliği seçmenin kararını pekiştirdiği gibi, kararsız seçmenin karar vermesinde de etkili olabilmektedir.

Sonuç

Seçim dönemlerinde gerçekleştirilen siyasal kampanyanın siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler ve basılı materyaller olmak üzere çeşitli bileşenleri bulunmaktadır. Bu bileşenler içerisinde geniş yer tutan faaliyetlerden biri de mitinglerdir. Mitingler geleneksel bir siyasal iletişim faaliyeti olmakla birlikte halen etkinliği ve kampanya sürecinde ağırlığı olan bir etkinlik ve kampanya sürecinin ayrılmaz bir faaliyetidir.

Ülkemizde çok partili hayatın da öncesinde ve Serbest Cumhuriyet Fırkası ve Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nın kurulmasıyla ilk çok partili hayata geçiş dönemlerinde dahi görülen mitingler, çok partili hayata geçişimizle birlikte kampanya döneminin önemli bir etkinliği olmuştur. Bugün teknolojiye ve ulaşım araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal partiler bir gün içerisinde birkaç ilde miting yapabilmektedirler. Siyasal liderler, seçmene mesajlarını kampanya döneminde ağırlıklı olarak siyasal mitinglerde vermekte ve bu mesajlar medya aracılığıyla tüm seçmenlere ulaşmaktadır.

Bu çalışmada siyasal mitinglerin seçmenler üzerinde etkisi farklı parametreler çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için mitinge katılanlar ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak alan araştırması yapılmıştır. Bu konuda literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmaması dolayısıyla literatüre önemli katkıları olacaktır.

Seçim dönemlerinde siyasal gelişmelerle ilgili bilgi kaynaklarını medya ve sosyal gruplar olarak iki ayırabiliriz. Bu anlamda, katılımcılar mitinge ilişkin haberleri sırasıyla televizyon, arkadaş çevresi, açık hava reklamcılığı ve internet medyası gibi kaynaklardan almaktadır. Burada sosyal ilişki grupları arasında yer alan arkadaş gruplarının önemli bir siyasal bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, mitinglere ağırlıklı olarak siyasal partiyi desteklemek ve genel başkan görmek gibi iki temel faktöre bağlı olarak katılmaktadır. Bunların yanında adayları desteklemek ve sadece izlemek için katılanlar da bulunmaktadır. Mitinge katılımda en önemli motivasyon araçları parti ve liderdir. Mitinglere katılanların % 80'inin, mitingine katıldığı partiye oy verdiği belirlenirken, kararsız ve bir başka partiye oy vermeyi düşünenlerin de siyasal mitinglere katıldığı belirlenmiştir. Bu anlamda, bir başka partiye oy vermeyi düşündüğü halde, farklı partilerin mitingine katılan seçmenleri meraklı ve siyasal gelişmelere aşırı ilgili seçmen olarak

değerlendirmek mümkündür. Mitingler, kararlı seçmenin kararlarını pekiştirme niteliğinin yanı sıra kararsız seçmeni etkileyerek karar vermelerinde de etkili olmaktadır.

Mitinglerde siyasi parti liderinin söylemleri, ülke gündemine ve kente ilişkin söylemleri seçmen üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak, elde edilen bulgulara göre, katılımcılar üzerinde ülke gündemine ilişkin değerlendirmeler, kente ilişkin değerlendirmelerden daha etkili olmaktadır. Genel başkanların miting konuşmaları ülke gündemine ilişkin değerlendirmeler ve kente ilişkin değerlendirmelerden oluşmakla birlikte ülke gündemine ilişkin değerlendirmeler daha geniş yer almaktadır. Dolayısıyla, ülke gündemine ilişkin değerlendirmelerin etkili olmasında, konuyla ilgili ayrılan konuşma süresinin daha fazla olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Siyasal kampanya çalışmalarını içerisinde mitingler yüz yüze iletişim faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu anlamda mitinge katılanların önemli bir bölümü siyasi parti liderini yüz yüze görmekten etkilendiklerini belirtmişlerdir. Mitinglerin önemli işlevlerinden biri de gösteridir. Bu şekilde mitinge katılanların yoğunluğu seçmenleri büyülemek ve etkilemektedir. Araştırma katılımcıların önemli bir bölümünün (% 81,5) mitingin kalabalığından etkilendiklerini ifade etmeleri dikkat çekicidir.

Mitingler katılımcılara çeşitli konularda siyasal bilgi de sunmaktadır. Siyasal liderin ülke gündemindeki konulara ilişkin değerlendirmeleri, kente ilişkin bakışı ve vaatleri, adaylara ilişkin bilgiler bu kapsamda değerlendirilebilir. Siyasal kampanya sürecinde düzenlenen mitingler aynı zamanda seçmenler arasında sosyal ilişki imkânı sağlamaktadır. Miting alanında seçmenler birbirleriyle iletişim kurarak, değerlendirmeler yapabilmektedir. Araştırmada katılımcıların yaklaşık yarısının (% 51,2) mitingde bulunan kişilerle görüş alış verişinde buldukları belirlenmiştir. Mitingler siyasi partinin kentteki siyasal gücünü, seçimlerdeki kazanma eğilimini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu durum mitinge katılanları da etkilemektedir.

Sonuç olarak, siyasal kampanya sürecinin önemli faaliyetlerinden biri olan siyasal mitinglere, ağırlıklı olarak mitingine katıldığı siyasi partiye oy vermeyi düşünenler katılmaktadır. Bunun yanında kararsızlar ve bir başka partiye oy verenler de mitinglere katılmaktadır. Mitingler kararlı seçmenin kararının pekiştirmesinde ve kararsız seçmenin karar vermesinde etkili bir siyasal iletişim faaliyeti olarak ön plana çıkmaktadır.

Kaynakça

- Avcı, K. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği, *e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3.2, 177-205
- Baltacı, C. ve Eke E. (2012). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4.1,115-126.
- Berkup, S. B. (2015). “Bu Siyasal Mesajı Tweetlesek De Mi Paylaşsak Tweetlemesek De Mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr / makaleler/ GMJ_11._sayi_guz_2015 /pdf/7.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_11._sayi_guz_2015/pdf/7.pdf), E.T.08/04/2017)
- Cho W. K. T& GIMPEL, J. G. & DYCK, J. J. (2006) “Residential Concentration, Political Socialization, And Voter Turnout”.*Journal of Politics*, 68.1,156-167.
- Devran, Y. (2004) Siyasal Kampanya Yönetimi, Odak İletişim Yay., İstanbul
- Doğan, D. & İpekşen, S.S. (2013). *Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)*, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8.7,117-135

- Ertürk, D. (2016). "Postmodern Dönemde Bir Siyasal Katılım Biçimi Olarak Siyasal Parti Üyeliği ve Aktivizmi." *Mukaddime, Mardin Artuklu Üniversitesi SBE Dergisi*, 7.2, 341-359
- Espindola, R (2006). Electoral campaigning in Latin America's new democracies, *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, Ed. Katrin Voltmer, Routledge, New York, 97-113
- Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). "Political Parties As Campaign Organizations." *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, 102-128.
- Fournier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Time-Of-Voting Decision And Susceptibility To Campaign Effects. *Electoral Studies*, 23(4), 661-681.
- İsmail, Ç. & Özkır Y. (2015). Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015, İstanbul: SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları,
- İPSOS (2017). <http://www.ipsos.com.tr/node/1174>
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Kaktüs Yay., İstanbul
- McGregor, R. M. (2012). Voter sincerity and the time-of-voting-decision. *Electoral Studies*, 31.4, 715-725.
- Rob, Se. (2007). Parental Influences on the Political Ideologies of Young People, <http://ase.tufts.edu/polsci/faculty/portney/studentSeiden.pdf>
- Ruedin, D. (2011). The Role of Social Capital in the Political Participation of Immigrants. *Evidence from Agent-Based Modelling. Discussion Paper SFM27: Université de Neuchatel (Accessed 25.03.2017)*.
- Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). Do Political Campaigns Matter? Yes B u t I t Depends, David M. Farrell-Rüdiger Schmitt-Beck(Ed.), Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referandums, Routhledge/ECPR Studies in European Political Science, London, 183-194
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. *Political communication*, 18, 109-128
- Szwarcberg, M.(2012). "Political parties and rallies in Latin America." *Party Politics* (2012): 1354068811436049, P. 1-18
- Şahin, K. (2014). An ideological analysis of AKP, CHP and MHP's 2007 general election campaign. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 1004-1022.
- Tatar, T. (1997). Siyaset Sosyolojisi, İstanbul.
- Tatar, T. (2003). "Malatya'da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13.1, 331-350
- Uslu, Z. K.(2009). Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasaliletisimyontemivesecmendavranisi.pdf>
- Yaşın, C.(2006). Siyasal Kampanyada Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650