

## GENÇLERİN POLİTİK SOSYALLEŞME BECERİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gökhan Oruç ÖNALAN

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora Öğrencisi

### Özet

Partiler ve politikacılar gerek seçim dönemlerinde gerekse işbaşına geldikten sonraki görev dönemlerinde uyguladıkları politik pazarlama stratejileri ile tutundurma çabaları yürüterek siyaset sahnesindeki yerlerini korumaya devam etmeyi amaçlarlar. Uygulanan bu politik pazarlama stratejilerinin başarılı olup olmadığının öğrenilebileceği en önemli aşama da gerçekleştirilen seçimlerdir. Bu süreçte politik aktörlerin her zaman en önemli hedef kitlelerinden bir tanesi gençlik kümesi olmuştur. Gençlerin davranışları, sosyalleşme becerileri, değer yargıları siyasi partilerin ve liderlerin gündemlerinde öncü konumunu her zaman korumuş, seçimlere ve politik zemine etkisini her zaman sürdürmüştür. İşte tüm bu süreçlerin Türkiye gençliği üzerinde nasıl bir algı bıraktığına ilişkin yazılan bu makalede de 2017 yılında Rasat Strateji şirketi tarafından yapılan Türkiye çapındaki gençlik araştırmasının gençlerin politik duruşları ile ilgili olan veri ve sonuçları üzerinden, Türkiye gençliğinin politik pazarlama unsurları algıları hakkında belirli çıkarımlara yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Politik Pazarlama, Gençlik, Siyasal Pazarlama Faaliyetleri, Seçim, Türk Siyaseti

### Political Socialization Skills of Youth: Turkey

### Abstract

Parties and politicians seek to maintain their place in the political scene by conducting promotional efforts with the political marketing strategies they have implemented both during election periods and after their accession. The most important stage to learn whether these political marketing strategies are successful or not is the elections that are performed.

In this process, one of the most important target groups of political actors has always been the youth cluster. The young people's behavior, socialization skills and value judgments have always maintained their leading position in the agenda of political parties and leaders, and have always maintained their influence on elections and political grounds.

This article is written to show how all these processes have been perceived by the Turkish youth and it also includes the deductions of Turkish youth about the political marketing elements perceptions through the data and results of the survey related to young people's political stance on youth research across Turkey made by the company RASAT Strategy in 2017.

**Key Words:** Political Marketing, Youth, Political Marketing Activities, Election, Turkish Politics

## 1.Giriş

Sosyolojinin alt çalışma alanlarından bir tanesi olan Gençlik Sosyolojisi alanı çok farklı açılardan değerlendirilebilir. Bu alanda gençlik olgusu hem mikro hem de makro açılardan incelenebilir. Ancak Türkiye özelinde gençlik sosyolojisi çalışmaları incelendiğinde yapılan çalışmaların daha çok psikoloji ve pedagoji konularına ağırlık verdiği gözlemlenebilir. (Bayhan, 2015) Dünya genelinde ve özellikle Türkiye’de gençlerin sosyolojik bağlamda incelenmeleri ve değerlendirilmeleri ikinci dünya savaşının akabinde başlamış özellikle de 1968 yılından itibaren yaşanan öğrenci hareketlerinden sonra daha da yoğunlaşmıştır. Türkiye’de özellikle 1985 yılının gençlik yılı olarak kutlanmasının akabinde gençlik sosyolojisi çalışmalarına ilgi katlanarak devam etmiştir.

## 2.Literatür Taraması

Gençlik sosyolojisi ile alakalı çalışmalarda literatür taraması yapıldığında önemli sonuçları ve tespitleri bünyesinde barındıran çalışmalara rastlanmaktadır.

1987 yılında Ahmet Taner Kışlalı tarafından yapılan siyaset bilimi adlı çalışmada gençlik kesiminin yaşlı nüfusa oranla değişimi daha fazla desteklediği, yaşlı nüfusun ise daha tutucu bir sosyal duruş sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. (Kışlalı, 1998)

1998 yılında Marina F. Barnea ve Shalom H. Schwartz tarafından yapılan değerler ve oylama kültürü konusunda yapılan çalışmada eşitlik, ulusal güvenlik, özgürlük gibi konuların gençler arasında politik olarak ilgi çekmediği sonucuna ulaşılmıştır. (Barnea & Schwartz, 1998)

1999 yılında İsmet Parlak tarafından yapılan Türkiye’de Gençlik Ve Siyaset başlıklı çalışmada gençlerin politik aktivitelere katılımlarında kendi açılarından daha güvenli gördükleri faaliyetleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre gençler imza kampanyası ve boykot gibi görece daha yumuşak politik aktivitelere katılım sağlamakta ve genel olarak politikadan uzak bir duruş sergilemektedir. (Parlak, 1993)

2007 yılında Özden Tola tarafından yazılan Türkiye'deki üniversite öğrencilerin siyasal katılım düzeylerinin incelenmesi başlıklı yüksek lisans tezinin sonucunda erkeklerin bayanlara göre politik süreçlere daha fazla katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. (Tola, 2007)

İlgili alanda Ömer Miraç Yaman “Türkiye Gençlik Çalışmaları Bibliyografyası 1923-2010” adlı eserinde gençlik çalışmalarını konularına göre 22 alt başlıkta değerlendirmiştir. (Yaman, 2013)

2013 yılında Serkan Pakhuylu tarafından yazılan yüksek lisans tezinde Türkiye'deki gençlerin politikaya katılımını etkileyen sosyal psikolojik unsurlar incelenmiştir. Bu çalışmada gençler arasında yaş arttıkça sivil toplum faaliyetlerine katılımın da arttığı sonucuna ulaşılmış, ancak cinsiyet açısından politik katılım konusunda bir farklılığa ulaşılamamıştır. (Pakhuylu, 2013)

2014 yılında Daniel Melo ve Daniel Stockemer tarafından Almanya, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri’ni örneklem kabul ederek yapılan karşılaştırmalı analizde yaş ve oy verme/gösteri yapma/dilekçe verme arasındaki bağıntı incelenmiştir. Çalışma sonucunda gençlerin eski nesile göre daha az oy kullanma eğiliminde oldukları görülmüştür. (Melo & Stockemer, 2014)

### 3. Politik Pazarlama Faaliyetlerinin Türkiye Gençliği Üzerinde Algılanması: Alan Araştırması

#### 3.1. Araştırmanın Örnekleme

Hazırlanan çalışmanın temelinde bulunan Rasat Strateji tarafından gerçekleştirilen Türkiye Gençlik Araştırması 4 Ekim – 25 Kasım 2017 tarihleri arasında 42 ilde, 15-29 yaş aralığında toplam 10.002 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın alan uygulamasında yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada, önceden hazırlanmış bir anket formu, tecrübeli anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Görüşme yapılan kişinin kimlik ve adres bilgileri daha sonradan denetleme yapmak için alınmıştır. Anketin güvenilirliğin tam anlamı ile tesis edilmesi adına her anketörün doldurduğu anket formunun %10'u saha koordinatörü tarafından, sahadan gelen anket formlarının tamamının %30'u da merkez koordinatörü tarafından telefonla denetlenmiştir.

Anketin örnekleminin il bazında dağılımı tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

**Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Dağılımı**

İl	Frekans	İl	Frekans
Adana	272	Kastamonu	131
Adıyaman	90	Kayseri	208
Afyonkarahisar	118	Kocaeli	296
Ağrı	104	Konya	313
Ankara	649	Malatya	129
Antalya	342	Manisa	218
Aydın	172	Kahramanmaraş	171
Balıkesir	194	Mardin	142
Bursa	286	Nevşehir	79
Çorum	99	Ordu	148
Denizli	127	Sakarya	152
Diyarbakır	257	Samsun	233
Elazığ	103	Sivas	109
Erzurum	159	Tekirdağ	180
Eskişehir	111	Trabzon	171

İl	Frekans	İl	Frekans
Gaziantep	281	Şanlıurfa	342
Hatay	222	Van	343
Mersin	217	Zonguldak	110
İstanbul	1883	Aksaray	123
İzmir	473	Batman	99
Kars	58	Şırnak	88
TOPLAM			10002

Araştırmanın (Rasat Strateji, 2017) güvenilirliğinin incelenmesi açısından yapılan güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik analizi elde edilen ölçeğin ne kadar güvenilir olduğu hususunda bilgi vermektedir. Bu ölçüm içinde sık kullanılan methodlardan bir tanesi de Cronbach's Alpha katsayısıdır. 0 ve 1 arasında değer alan cronbach's alpha katsayısı 1'e ne kadar yakın olursa ölçek o derece güvenilirlerdir. (Mert, 2016) İlgili araştırma hakkında da yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı 0,97 olarak bulunmuştur. Bu veri araştırmanın sorularının güvenilirliği önemli derecede yüksek olduğunu göstermektedir.

### **3.2. Araştırma Katılımcılarının Demografik Dağılımları**

Türkiye'de gençlerin politik sosyalleşme becerileri analiz edilmeden önce araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine değinilmesi gerekmektedir. Araştırmanın (Rasat Strateji, 2017) temelini oluşturan gençlik popülasyonu belli demografik özellikler taşımaktadır. Bu demografik özellikler gençlik kimliğiyle, sorunlarıyla, siyasal duruşuyla, alışkanlıklarıyla ve sorunlarıyla varlık kazanır. Demografik özellikler bir bakıma gençlik grubunun içinde varlık kazandığı sosyal fizyolojidir. Bundan dolayı gençliğin kimlik özelliklerini, siyasal beklentilerini ve sosyopsikolojik sorunlarını anlaşılır kılmak için demografik panoramayı ortaya koymak gerekir. Bu çerçevede gençliğin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve çalışma durumları ele alınmalıdır. Bu bölümde söz konusu demografik özellikler üzerinde durulmaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Yüzde
Kadın	48,9
Erkek	51,1

Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımı Türkiye geneli ile doğru orantılı olacak şekildedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımı**

Yaş Grubu	Yüzde
15-17	20,8
18-21	27,1
22-24	19,8
25-29	32,2

Anket katılımcılarının yaş grupları arasında dağılımında en önemli ağırlık 25-29 yaş grubuna verilmiştir. Yine gerçekleştirilen birçok kamuoyu araştırmasının aksine ilgili anket kapsamında 15-17 yaş grubu katılımcılarda örnekleme dahil edilmiş ve %20,8'lik bir dilim kapsamışlardır.

**Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumları**

Medeni Durum	Yüzde
Evli	16,6
Bekar	82,5
Dul / Boşanmış	0,9

Katılımcıların medeni durumları da yine Türkiye ortalaması ile bağlantılıdır.

**Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumu**

Eğitim	Yüzde
Okuryazar değil	0,8
Okuryazar	4,5
İlkokul	3,6
Ortaokul	42,3
Lise	31,2
Üniversite	17,2
Lisansüstü	0,4

Katılımcı gençlerin eğitim durumları kısmında ağırlık ortaokul ve lise mezunları ardından üniversite mezunlarıdır.

**Tablo 6. Katılımcıların Meslek Profilleri**

Çalışma Durumu	Yüzde
İşsiz (İş Arıyor)	16,9
İşsiz (İş Aramıyor)	9,0
Öğrenci	34,5
Tam Zamanlı	32,8
Part-Time	4,7
Aile yanında	2,1

Araştırmaya katılım sağlayan gençlerin en büyük iki kısmı öğrenci ve tam zamanlı çalışan kesimden oluşmaktadır. Katılımcı gençler arasında işsizlik oranı ise %16,9 seviyesindedir. Yine araştırma katılımcısı gençlerin %9 seviyesindeki kısmı ise iş aramadığını belirtmiştir. (Rasat Strateji, 2017)

**Tablo 7. Katılımcıların Meslek Sahipliği**

Mesleği var mı?	Yüzde
Evet	45,1
Hayır	54,9

**Kaynak:** (Rasat Strateji, 2017)

Katılımcı gençlerin meslek sahipliği açısından profilleri değerlendirildiğinde %54,9'luk kesimi herhangi bir mesleğe sahip olmadığını belirtirken, %45,1'lik düzeyi bir meslek sahibi olduklarını belirtmektedirler. Meslek sahibi olduğunu belirten kesimin mesleklerinin dağılımını ise tablo üzerinde gösterildiği gibidir. Sahip olunan meslekler bakımından değerlendirme yapıldığında en büyük kesimin vasıfsız işçi ve vasıflı işçi gençlerden oluştuğu görülmektedir. (Rasat Strateji, 2017)

**Tablo 8. Katılımcıların Meslek Dağılımları**

Meslek	Yüzde
Şirket sahibi veya ortağı	2,3
Esnaf sanatkar	4,3
Ev hanımı/ ev kızı	1,6
Vasıflı işçi şef veya formen	21,0
Devlet ya da özel sektörde çalışan	4,8

profesyonel	
Genel müdür veya üst düzey yönetici	0,1
Müdür veya orta düzey yönetici	0,5
Memur veya masa başı çalışan	5,8
Vasıfsız işçi veya hizmetli	47,3
Çiftçi veya balıkçı	0,5
Emniyet veya TSK mensubu	0,2
Mesleğim var işaretlenip boş bırakılan	11,5

Araştırma katılımcısı gençlerin yaklaşık %60'lık kesimi ise herhangi bir gelirin olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 9. Katılımcıların Gelir Sahipliği**

Geliri Var Mı?	Yüzde
Yok	59,5
Var	40,5

Katılımcıların demografik bakımdan dağılımları Türkiye ortalamaları ile uyumlu bir şekilde gerçekleşmiştir.

### 3.3. Türkiye Gençliğinin Kümelenmesi

Araştırma kapsamında 15-29 yaş arası genç nüfus kümeleme analizi ile incelenmiş olup istatistiksel olarak anlamlı 6 profil tespit edilmiştir. Söz konusu profillere ilişkin karakteristikler aşağıdaki gibidir.

#### 1. Tip Profil

- Genç nüfusun %35'ini oluşturuyor,
- İç Anadolu ve Marmara'da genel nüfus dağılımına göre daha yoğun,
- Kadın/Erkek oranı dengeli,
- Profilin yaş dağılımı genel dağılımla uyumlu,
- Ortalamanın altında eğitim seviyesine sahip,
- Ortalamanın altında hane geliri var,
- %83'ü Hanefi, %8.7'si Şafii,
- %84.5', Türk, %13.5'i Kürt,
- Ağırlıklı muhafazakar (%32.5), İslamcı (%22.5) ve dindar (%20.1),
- En beğendiği yaşayan siyasetçi Recep Tayyip Erdoğan (%69.4),
- %60.5'i AK Partili.

## 2. Tip Profil

- Genç nüfusun %10.6'sını oluşturmaktadır.
- Karadeniz ve İç Anadolu'da genel nüfus dağılımına göre daha yoğun,
- %59.9'u erkek,
- Profilin yaş dağılımında genele göre 18-21 yaş arası daha baskın (%20.9),
- Ortalamanın altında eğitim seviyesine sahip,
- Ortalamanın altında hane geliri var,
- %83'ü Hanefi, %8.7'si Şafii,
- %97.1'i, Türk, %2.5'i Kürt,
- Tamamı kendini milliyetçi olarak tanımlamaktadır.
- En beğendiği yaşayan siyasetçiler Recep Tayyip Erdoğan (%49.9) ve Devlet Bahçeli (%27),
- %39.5'i AK partili, %31.2'si Mhp'lidir.

## 3. Tip Profil

- Genç nüfusun %11.3'ünü oluşturuyor,
- Güneydoğu ve Doğu Anadolu'da genel nüfus dağılımına göre daha yoğun,
- %56.4'ü erkek,
- Profilin yaş dağılımı genel dağılımla uyumlu,
- En düşük eğitim seviyesine sahip,
- En düşük hane gelirine sahip,
- %46.4'ü Hanefi, %38.4'si Şafii. Şafii oranı en yüksek profildir.
- %43.2'si, Türk, %55.9'u Kürttür.
- %13.3'ü kendini Kürt milliyetçisi olarak tanımlıyor,
- En beğendiği yaşayan siyasetçi Selahattin Demirtaş (%44.2). %24.9'u hiçbir siyasetçiyi beğenmemektedir.
- %39.3'ü HDP'li, %12.6'sı AK partili.

## 4. Tip Profil

- Genç nüfusun %14.4'ünü oluşturmaktadır.
- Ege'de genel nüfus dağılımına göre daha yoğun,
- %57.7'si kadın,
- Profilin yaş dağılımında genele göre 18-21 yaş arası daha baskın,
- Ortalamanın üstünde eğitim seviyesine sahip,
- Ortalamanın üstünde hane geliri var,
- %69.2'si Hanefi, %10.1'i alevi. Alevi oranı en yüksek 2. Profil,
- %94.5'i, Türk,
- Ağırlıklı olarak Atatürkçü (%69.7), laik (%23.4) ve Kemalist (18.2),



- En beğendiği yaşayan siyasetçi Kemal Kılıçdaroğludur. (%42). %21.7'si hiçbir siyasetçiyi beğenmiyor,
- %48.8'i CHP'li.

### 5. Tip Profil

- Genç nüfusun %6.9'unu oluşturmaktadır.
- Ege'de genel nüfus dağılımına göre daha yoğun,
- %55.1'i kadın,
- Profilin yaş dağılımında genele göre 22-24 ve 25-29 yaş grupları daha baskın,
- En yüksek eğitim seviyesine sahip,
- Ortalamanın 2 katı üniversite mezunu, 4 katı yüksek lisans mezununu barındırmaktadır.
- En yüksek hane gelirine sahip,
- Alevi oranı en yüksek profil (%16.3), mezhep sorusunu %29.1'i cevapsız bırakmış,
- %52'si Türk, %40'ı Kürt,
- Ağırlıklı olarak Sosyalist (%43), Atatürkçü (%39.4) ve Sosyal Demokrat (%27.1),
- En beğendiği yaşayan siyasetçi Selahattin Demirtaş (%41.2),
- %35.6'sı HDP'li, %29.2'si CHP'li.

### 6. Tip Profil

- Genç nüfusun %21.8'ini oluşturmaktadır.
- Akdeniz'de genel nüfus dağılımına göre daha yoğun,
- %53.4'ü erkek,
- Profilin yaş dağılımında genele göre 15-17 yaş arası daha baskın,
- Ortalamanın altında eğitim seviyesine sahip,
- En düşük 2. hane gelirine sahip,
- %58'i Hanefi, %17.5'i Şafii, mezhep sorusunu %20.1'i cevapsız bırakmış,
- %73.7'si, Türk, %29.7'si Kürt,
- Genel olarak apolitik,
- Bir siyasi görüşüm yok diyenlerin oranı %56.3,
- %30.9'u hiçbir siyasetçiyi beğenmiyor. En beğendiği siyasetçi %29.7 ile Recep Tayyip Erdoğan,
- %40,3'ü siyasi parti tercihinde kararsız, %20.6'sı Ak Partili.

Yapılan kamuoyu araştırması (Rasat Strateji, 2017) sonucunda elde edilen verilere sosyal ve siyasi değişkenlere göre kümeleme analizi uygulandığında Türkiye gençliğinin 6 ayrı küme oluşturduğu görülmektedir. Türkiye genç nüfusunun üçte birini oluşturan Birinci Tip, kendini ağırlık olarak muhafazakâr, İslamcı ve dindar olarak nitelendiren; her 10 kişisinden 7'sinin Recep Tayyip Erdoğan'ı en beğendiği siyaset adamı olarak ifade eden; ortalama altında gelire sahip ve ciddi oranda (yüzde 60) AK Partili bir kitleyi temsil etmektedir.

Genç nüfusun yüzde 10'unu temsil eden İkinci Tip'te Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinin daha ağırlıklı olduğu; erkek temsilinin nispeten yüksek görüldüğü; Recep Tayyip Erdoğan ile birlikte Devlet Bahçeli'nin de en beğenilen olarak ciddi oranda ifade edildiği; AK Parti ve MHP desteğinin yüzde 70'i geçtiği bir kitlenin temsil edildiği görülmektedir.

Genç nüfusun yüzde 11'ini temsil eden Üçüncü Tip Güneydoğu ve Doğu Anadolu ağırlıklıdır. Nispeten erkek ağırlıklı olan bu grup en düşük hane gelire sahiptir. En beğendiği siyasetçi Demirtaş olan grubun HDP tercihi yüzde 40'ı bulmaktadır.

Genç nüfusun yüzde 14'ünü temsil eden Dördüncü Tip Ege ağırlıklı bir profildir. Ortalamanın üzerinde hane gelire sahip bu grup kendini öncelikli olarak Atatürkçü, laik ve Kemalist olarak ifade etmektedir. Bu gruptaki her iki kişiden biri CHP'ye oy vermekte ve Genel Başkan olarak en çok Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenmektedir.

Genç nüfusun nispeten küçük ama rijit bir grup kesimini temsil eden Beşinci Tip hem sosyalist hem Atatürkçü, hem CHP'li hem de HDP'li bir siyasi nitelik taşımaktadır.

Genç nüfusun yüzde 22'sini temsil eden Altıncı Tip genel olarak apolitik bir nitelik taşımaktadır. Bunun en önemli nedeni bu segmentin nispeten genç olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasi parti tercihinde kararsız olanların oranı yüzde 40'tır.

### 3.4. Gençlerin Gündeminde Siyasetin Yeri

Ailelerin en önemli gündemi yine ailevi konular olarak görülmektedir. (yüzde 73). Daha sonra gelen gündem maddeleri ise kariyer/iş (yüzde 34) ve ekonomidir (yüzde 25). Okul sorunları, genel ülke sorunları yüzde 20'inin üzerinde ifade edilen diğer konulardır. Siyasi tartışmaların oranı ise yüzde 12,3 olarak görece düşük olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 10. Aile Buluşmalarının Gündemi**

Ailenizle bir araya geldiğinizde en çok hangi konular konuşuluyor?	
İfade	Yüzde
Ailevi konular	72,7
Spor/futbol vs.	12,0
Genel ülke sorunları	20,0
Okul sorunları	22,9
Kariyer ve iş	34,4
Ekonomi	25,1
<b>Siyasi tartışmalar</b>	<b>12,3</b>
Magazin	6,0

Kız-erkek sorunları	7,9
Kültür ve sanat	5,7
Diğer	1,3

Bölgesel dağılıma göre aile buluşmalarının konusuna bakıldığında siyasi tartışmaları birincil olarak gündemine alan ailelerin oranı en çok İç Anadolu ve Marmara bölgelerindedir.

**Tablo 11. Coğrafi Bölgelere Göre Aile Buluşmalarının Gündemi**

Ailenizle bir araya geldiğinizde en çok hangi konular konuşuluyor? (Coğrafi Bölge)							
İfade	Akdeniz	Doğu Anadolu	Ege	Güney Doğu Anadolu	İç Anadolu	Karadeniz	Marmara
Ailevi konular	68,9	80,8	78,1	79,8	65,1	70,3	71,5
Spor/futbol vs,	7,4	8,8	7,2	5,7	11,1	10,5	20,2
Genel ülke sorunları	12,6	16,2	15,1	11,1	26,3	14,5	28,1
Okul sorunları	22,5	21,0	19,2	17,7	26,1	25,5	24,7
Kariyer ve iş	34,0	25,3	30,3	25,0	38,1	33	41,1
Ekonomi	24,1	21,8	25,2	16,7	30,7	18,3	29
<b>Siyasi tartışmalar</b>	<b>7,4</b>	<b>5,1</b>	<b>11,6</b>	<b>6,1</b>	<b>19,6</b>	<b>8,4</b>	<b>16,6</b>
Magazin	4,7	2,14	3,1	1,1	5,6	4,3	11,5
Kız-erkek sorunları	83,3	4,7	4,9	3,3	6,8	7,1	12,7
Kültür ve sanat	8,3	2,1	4,2	1,9	3,3	1,8	10,2
Diğer	0,3	0,4	1,1	0,7	0,8	1,0	2,5

**Tablo 12. Siyasi Parti Tercihlerine Göre Aile Buluşmalarının Gündemi**

Oy tercihleri aile	Ailenizle bir araya geldiğinizde en çok hangi konular konuşuluyor? (Siyasi Parti)						açısından
	İfade	AK Parti	CHP	MHP	HDP	İYİ	
Ailevi konular	76,2	72,8	70,2	73,7	67,2	72,6	
Spor/futbol vs,	11,7	13,0	12,8	9,1	17,3	11,9	
Genel ülke sorunları	21,5	24,2	17,1	14,9	34,9	16,3	
Okul sorunları	20,9	19,2	22,2	10,9	24,3	30,0	
Kariyer ve iş	34,5	34,7	31,0	28,7	38,2	37,2	
Ekonomi	26,1	29,7	24,5	18,6	30,2	24,9	
<b>Siyasi tartışmalar</b>	<b>13,8</b>	<b>14,5</b>	<b>12,2</b>	<b>8,6</b>	<b>17,3</b>	<b>10</b>	
Magazin	7,9	6,8	4,5	2,4	4,5	6,1	
Kız-erkek sorunları	8,3	7,4	7,4	6,4	7,8	8,4	
Kültür ve sanat	4,2	7,4	4,0	5,9	5,2	7,0	
Diğer	0,7	3,3	0,8	1,3	1,2	1,3	

buluşmalarında siyasi tartışmaları başat aktör olarak gündemine alan grup İYİ Partili gençlerdir. Aslında İYİ partinin yeni kurulmuş olması bu durumu da destekler niteliktedir. Bu grubun hemen ardından AK Partili gençler gelmektedir. Siyasi tartışmaları en az gündemine alan grup ise HDP'yi destekleyen gençlerdir.

**Tablo 13. Arkadaş Buluşmalarının Gündemi**

Arkadaşlarınızla bir araya geldiğinizde en çok hangi konular konuşuluyor?	
İfade	Yüzde
Ailevi konular	19,5
Spor/futbol vs.	28,1
Genel ülke sorunları	23,4
Okul sorunları	28,8

Kariyer ve iş	38,4
Ekonomi	27,4
<b>Siyasi tartışmalar</b>	<b>21,4</b>
Magazin	21,9
Kız-erkek sorunları	42,7
Kültür ve sanat	13,2
Diğer	0,8

Arkadaşlarla bir araya gelindiğinde en çok konuşulan konular ise yüzde 42 ile kız/erkek sorunları, yüzde 38 ile kariyer/iş ve yüzde 28 ile okul sorunları olarak sıralanmaktadır. Ekonomi, siyasi tartışmalar, ülke sorunları ve spor yüzde 20'nin üzerinde ifade edilen diğer konular. Gençlerin buluşmalarında siyasi tartışmalar ise %21,4 ağırlığındadır.

**Tablo 14. Yaş Gruplarına Göre Arkadaş Buluşmalarının Gündemi**

Arkadaşlarınızla bir araya geldiğinizde en çok hangi konular konuşuluyor? (Yaş Grubu)					
<b>İfade</b>	<b>Genel</b>	<b>15-17</b>	<b>18-21</b>	<b>22-24</b>	<b>25-29</b>
Ailevi konular	19,5	17,9	16,8	19,7	22,7
Spor/futbol vs,	28,1	31,1	28,4	27,0	26,7
Genel ülke sorunları	23,4	14,9	17,8	27,5	31,0
Okul sorunları	28,8	45,5	33,6	25,4	16,1
Kariyer ve iş	38,4	30,0	37,3	44,8	40,9
Ekonomi	27,4	19,2	31,1	31,9	35,2
<b>Siyasi tartışmalar</b>	<b>21,4</b>	<b>15,4</b>	<b>18,4</b>	<b>24,0</b>	<b>26,2</b>
Magazin	21,9	22,3	21,3	20,9	22,7
Kız-erkek sorunları	42,7	51,5	47,5	41,2	33,9
Kültür ve sanat	13,2	10,7	12,7	15,2	14,2
Diğer	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8

Yaş grupları dağılımı açısından siyasi tartışmalar gündemli konuşmaların en önemli katılımcıları 22-24 ve 25-29 yaş grubudur.

**Tablo 15. Cinsiyete Göre Arkadaş Buluşmalarının Gündemi**

Arkadaşlarınızla bir araya geldiğinizde en çok hangi konular konuşuluyor? (Cinsiyet)			
İfade	Genel	Kadın	Erkek
Ailevi konular	19,5	23,4	15,8
Spor/futbol vs.	28,1	14,8	41,0
Genel ülke sorunları	23,4	20,9	25,8
Okul sorunları	28,8	32,4	25,4
Kariyer ve iş	38,4	38,7	38,1
Ekonomi	27,4	25,1	29,6
<b>Siyasi tartışmalar</b>	<b>21,4</b>	<b>17,1</b>	<b>25,5</b>
Magazin	21,9	29,9	14,1
Kız-erkek sorunları	42,7	44,4	41,1
Kültür ve sanat	13,2	13,9	12,6
Diğer	0,8	0,7	0,8

Cinsiyete göre karşılaştırma yapıldığında ise belirgin bir farkla genç erkekler genç kadınlara göre siyasi tartışmaları daha çok gündemlerine almaktadır. Günümüz siyasi yaşamında kadın temsili açısından bir değerlendirilme yapıldığında da kadınların göreceli olarak erkeklere göre daha az şekilde siyasette yer alması da bu veriyi desteklemektedir.

### **3.5.Gençlerin Siyasi İlgileri ve Tercihleri**

Gençler ve siyaset ilişkisi en canlı ve hareketli alanların arasında yer almaktadır. 18 yaş grubundan itibaren oy kullanarak daha somut siyasal tercihlerde bulunan gençler, siyaseti kendi genç kimlik özelliklerine göre algılamakta, yorumlamakta ve tutum geliştirmektedirler. Gençliğin hayatın en enerjik dönemi, okuma ve donanım kazanma süreci ve ideolojik arayışların etkili olduğu yaş grubu olarak değerlendirdiğimizde siyasetle kurdukları ilişkileri algılayabilmemiz daha da kolaylaşabilmektedir.

**Tablo 16. Gençlerin Siyasete İlgili Düzeyleri**

Gençlerin siyasete karşı ilgili düzeyleri	
Duruş	Yüzde
Hiç ilgili değilim	14,4
İlgili değilim	21,3
Kısmen ilgiliyim	42,2
İlgiliyim	18,8
Çok İlgiliyim	3,3

Gençlerin siyasete ilgi düzeylerini gösteren yukarıdaki tablo, beş temel kategoriye başvurulmaktadır. Buna göre gençlerin %14,4 oranı siyasetle kendisini hiç ilgili görmüyor. Yine %21,3 dilimde yer alan gençler de kendisini ilgili görmüyor. İki oranı beraber düşündüğümüzde gençlerin %35,7'si kendisini siyasetle ilgili görmemektedir. Yine gençler arasında siyasete çok ilgili gözükken %3,3'lik oranda yer almaktadır. Kısmen ilgili %42,2 ve ilgili gören ise %18,8. Bu veriler beraber değerlendirildiğinde motivasyonu yüksek bir biçimde siyasetle ilgili olan gençlerin oranı %22,1 çıkmaktadır. Bu verilerden gençlerin siyasete karşı ciddi bir ilgisizlik içinde oldukları yorumuna ulaşılabilir.

**Tablo 17. Gençlerin Yaş Gruplarına Göre Siyasete İlgili Düzeyleri**

Gençlerin siyasete karşı ilgili düzeyleri (Yaş Grubu)					
Yaş Grubu	Hiç ilgili değilim	İlgili değilim	Kısmen ilgiliyim	İlgiliyim	Çok İlgiliyim
15 - 17	20,0	24,5	37,0	15,0	3,5
18 - 21	14,7	21,6	42,9	16,6	4,2
22 - 24	12,7	20,3	42,9	20,6	3,5
25 - 30	11,8	19,7	44,5	21,4	2,6

Gençlerin yaş düzeylerini temel alarak siyasete ilgilerini gösteren yukarıdaki tabloda en fazla ilginin 22-25 ve 25-30 yaş gruplarında toplandığını söylenebilir. 22-24 yaş grubunda ilgili ve çok ilgili kategorilerini birlikte düşündüğümüzde %30,1 oranı ortaya çıkmaktadır. Benzer durum 25-30 yaş grubunda da bulunmaktadır. Ancak genel anlamda yaş gruplarıyla siyasal ilgi arasında çok belirgin farklılaşmalara rastlanmamaktadır. Bu da gençlerin yaş grup aşamaları siyasal ilgi karşısında çok fazla anlamlı bir ilişkiyi yansıtmadığını göstermektedir.

**Tablo 18. Gençlerin Cinsiyetlerine Göre Siyasete İlgili Düzeyleri**

Gençlerin siyasete karşı ilgili düzeyleri (Cinsiyet)					
Cinsiyet	Hiç ilgili değilim	İlgili değilim	Kısmen ilgiliyim	İlgiliyim	Çok ilgiliyim
Erkek	13,9	19,1	42,2	21,0	3,8
Kadın	14,8	23,6	42,4	16,4	2,8

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre siyasal ilgilerin dağılımı gösterilmektedir. Buna göre “çok ilgiliyim” en fazla erkeklerde %3,8 ile gözükmektedir. Yine ilgiliyim ve çok ilgiliyim kategorilerini birlikte değerlendirdiğimizde bu oran %%24,8 çıkmaktadır. Kadınlar da ise %19,2’dir. Ancak cinsiyet açısından siyasal ilginin ciddi bir farklılık taşıdığı söylenemez.

**Tablo 19. Gençlerin Eğitimlerine Göre Siyasete İlgili Düzeyleri**

Gençlerin siyasete karşı ilgili düzeyleri (Eğitim Düzeyi)					
Cinsiyet	Hiç ilgili değilim	İlgili değilim	Kısmen ilgiliyim	İlgiliyim	Çok ilgiliyim
Okuma yazma bilmeyen	15,0	35,8	16,7	24,2	8,3
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	20,8	24,1	36,8	15,6	2,7
İlköğretim mezunu	15,5	22,7	41,6	17,0	3,2
Lise veya dengi okul mezunu	12,2	19,8	45,0	19,6	3,4
Üniversite ve üzeri	12,7	17,9	42,4	23,4	3,6

Siyasal ilgi ile gençlerin eğitimi arasındaki korelasyonun dağılımını gösteren yukarıdaki tabloya göre siyasete en fazla ilgi duyanlar okuma yazması



olmayanlardır. Bunların çok ilgiliyim oranı %8,3 ve ilgiliyim oranı %24,2'dir. En az ilgi ise ilköğretim mezunu gençler arasında görülmektedir. Bu gençlerin %20,8'i kendisini hiç ilgili görmüyor ve bu oran "hiç ilgili görmeyen" diğer kategorilere göre belirgin bir farklılık göstermektedir. Üniversite ve üzeri gençler arasında siyasal ilgilerin dağılımı "hiç ilgili değilim" %12,7 ve "çok ilgiliyim" %3,6'dır. Bu da en fazla ilgisiz kalanlar arasında yer almaktadır. Sonuçta eğitim düzeyi ile siyasal ilgi arasında tutarlı bir ilişki olduğunu söylemenin zor olduğu kanısına ulaşılır. Başka bir ifade ile eğitim düzeyi arttıkça siyasal ilginin arttığı ya da azaldığı söylenemez.

**Tablo 20. Gençlerin Siyasi Duruşları**

Siyasi duruşunuz nedir?	
Duruş	Yüzde
İslamcı	11
Sosyalist	7,9
Laik	11,1
Demokrat	12,2
Kemalist	5,6
<b>Atatürkçü</b>	<b>23,6</b>
Dindar	10,2
Sosyal Demokrat	8,7
<b>Muhafazakar</b>	<b>15,3</b>
Liberal	1,5
Kürt Milliyetçisi	2,6
<b>Milliyetçi</b>	<b>23,4</b>
Diğer	9,6

Her dört gençten biri kendisini bir yönden Atatürkçü olarak ifade etmektedir. Yine her dört gençten biri kendisini milliyetçi olarak ifade etmektedir. Siyasi kimliklerinin en az bir yönünü muhafazakar olarak ifade edenlerin oranı yüzde 15'e, İslamcı olarak ifade edenlerin oranı yüzde 11'e ve dindar olarak ifade edenlerin oranı yüzde 10'a gerilemektedir. Büyük bir bölümü eğitim yaşında olan bir kitle olarak bu sonuçların makul karşılanması gerekir. Atatürkçülük ve milliyetçilik ideolojik olmaktan uzak algılanan ve kabulü kolay nitelikler olarak değerlendirilmelidir.

**Tablo 21. Yaş Gruplarına Göre Gençlerin Siyasi Duruşları**

Siyasi duruşunuz nedir? (Yaş Grubu)					
İfade	Genel	15-17	18-21	22-24	25-29
İslamcı	11,0	11,5	12,8	10,3	9,7
Sosyalist	7,9	5,4	8,2	9,4	8,3
Laik	11,1	11,2	12,5	12,5	9,0
Demokrat	12,2	12,2	13,7	11,5	11,3
Kemalist	5,6	6,2	5,1	4,8	6,0
Atatürkçü	23,6	25,0	21,7	23,6	24,2
Dindar	10,2	9,1	10,0	9,3	11,7
Sosyal Demokrat	8,7	6,0	7,7	10,6	10,2
Muhafazakar	15,3	12,4	13,0	16,7	18,1
Liberal	1,5	1,0	1,6	2,3	1,3
Kürt Milliyetçisi	2,6	1,9	2,6	3,0	2,7
Milliyetçi	23,4	24,3	27,1	24,4	19,1
Diğer	9,6	12,3	10,3	8,1	8,0

Yaş grupları açısından siyasi duruş değerlendirildiğinde tüm yaş gruplarında Atatürkçülük ve Milliyetçilik diğer görüşlerden belirgin düzeyde pozitif ayrışma göstermektedir.

**Tablo 22. Siyasi Tercihlerine Göre Gençlerin Siyasi Duruşları**

Siyasi duruşunuz nedir? (Siyasi Parti)						
İfade	AK Parti	CHP	MHP	HDP	İYİ	Kararsız
İslamcı	18,8	2,7	7,6	6,9	9,4	8,7
Sosyalist	5,6	16,2	2,2	19,0	9,1	7,1
Laik	5,8	17,8	8,6	7,0	20,6	13,8
Demokrat	9,9	10,4	6,9	22,4	17,1	13,2
Kemalist	1,8	16,9	4,4	1,1	5,5	6,5
Atatürkçü	12,5	60,0	19,9	6,4	35,1	25,5
Dindar	16,8	5,3	6,1	7,0	10,9	7,5
Sosyal Demokrat	5,6	16,2	2,2	19,0	9,1	7,1
Muhafazakar	28,3	2,8	12,2	3,8	9,2	13,8
Liberal	1,0	1,5	1,0	3,4	1,9	1,6
Kürt Milliyetçisi	1,1	0,2	0,0	17,8	0,0	1,5
Milliyetçi	28,8	11,2	57,5	3,2	31,5	19,5
Diğer	7,6	3,8	6,1	8,1	5,8	15,2

Siyasi tercihler açısından siyasi duruşlara bakıldığında Dindarlık, İslamcılık ve muhafazakarlık milliyetçilik ile birlikte AK Parti siyasetinin ana bileşenlerini ifade eder görünmektedir. Milliyetçilik dışındakilerin eğitim yükseldikçe tercih edilmiyor olması dikkate değerdir. CHP'nin ise ana aksını %60 ağırlıkla Atatürkçü kesim oluşturmaktadır. MHP'de %57,5 ile Milliyetçilik ve HDP'de ise ağırlık %22,4 ile Demokratlıktadır. İYİ Parti'nin ana aksı ise yine MHP ile benzer bir şekilde %31,5 ağırlığı ile Milliyetçiliktir.

**Tablo 23. Siyasi Görüşlerin Şekillenmesi**

Siyasi görüşleriniz ne zaman şekillendi?	
İfade	Yüzde
İlköğretim yıllarında	20,5
Lise yıllarında	31,7
Üniversite yıllarında	6,7
Çalışma hayatında	6,3
Askerlik yıllarında	1,2
Bir siyasi görüşüm yok	33,7

Her üç gençten biri siyasi bir görüşü olmadığını ifade etmektedir. Yine her üç gençten biri ise siyasi görüşünün lise yıllarında şekillendiğini ifade etmektedir. İlköğretimde siyasi görüşlerinin şekillendiğini ifade edenler ile birlikte düşünüldüğünde gençliğin yarısı üniversiteye gelmeden siyasi görüşünün şekillendiğini paylaşmaktadır. Bu anlamda lise gençlere siyasal yatırımın yapılması gereken en önemli dönem olarak dikkate değerdir.

**Tablo 24. Gençlerin Siyasi Tercihlerine Göre Siyasi Görüşlerin Şekillenmesi**

Siyasi görüşleriniz ne zaman şekillendi? (Siyasi Parti)						
İfade	AK Parti	CHP	MHP	HDP	İYİ	Kararsız
İlköğretim yıllarında	33,6	16,9	12,2	9,7	4,8	15,5
Lise yıllarında	32,3	13,7	12,0	7,7	5,9	17,6
Üniversite yıllarında	24,2	20,0	6,4	12,2	6,5	18,3
Çalışma hayatında	38,9	14,8	8,6	12,9	5,3	13,8
Askerlik yıllarında	49,0	11,3	13,9	6,7	3,7	10,9
Bir siyasi görüşüm yok	27,4	8,4	4,3	9,9	3,2	34,9

AK Partili ve MHP'li gençlerin siyasi görüşleri en baskın askerlik yıllarında şekillenirken, CHP'li ve İYİ Partili gençlerin üniversite yıllarında, HDP'li gençlerin çalışma hayatında şekillenmektedir.

**Tablo 25. Gençlerin Siyasi Görüşlerinin Şekillenmesinde Etki Faktörleri**

Siyasi görüşlerinizin şekillenmesinde en çok hangileri etkili oldu?	
İfade	Yüzde
Ailem	56,4
Arkadaş çevrem	26,9
Akraba çevrem	22,7
Okul çevrem	19,9
Diğer	9,8
Gençlik merkezleri	3,3
Üyesi olduğum dernekler	3,1

Gençler arasında siyasi görüşlerin şekillenmesinde başat aktör ailedir. Ailenin hemen ardından en etkili aktörler olarak arkadaş çevresi, akraba çevresi ve okul çevresi gelmektedir. Bu muhafazakar bir parti olan AK Parti için son derece önemli bir veridir. İlgili soruya akraba çevrem cevabını verenlerle birlikte düşünüldüğünde aile ve yakın çevrenin siyasallaşma üzerindeki etkisi daha da önemli hale gelmektedir. Siyasallaşmasında arkadaş çevresinin de önemli olduğunu söyleyenlerin oranı ise her dört gençten biridir.

Ailenin bu konudaki merkezi konumu kendini farklı yaş gruplarında, farklı eğitim seviyelerinde en önemlisi farklı siyasi parti tercihlerinde göstermektedir. Bu durum Türkiye gençliği ve siyasetinin sosyolojik kodları ve karar ilişkileri açısından önemli şeyler söylemektedir. Çok genel anlamda Türkiye siyasetinin iki kutuplu bir geleceğe evrildiği bir kabul olarak alınır; hangi tarafın diğerlerinin çocuklarını iknada daha kabiliyetli olacağı galibin kim olacağını belirlemektedir.

**Tablo 26. Yaş Grubuna Göre Gençlerin Siyasi Görüşlerinin Şekillenmesinde Etki Faktörleri**

Siyasi görüşlerinizin şekillenmesinde en çok hangileri etkili oldu? (Yaş Grubu)					
İfade	Genel	15-17	18-21	22-24	25-29
Ailem	56,4	52,6	53,5	58,1	59,3
Arkadaş çevrem	26,9	24,4	25,7	26,7	29,0
Akraba çevrem	22,7	21,3	19,8	22,8	25,7
Okul çevrem	19,9	17,4	18,9	21,6	20,7

Diğer	9,8	12,2	11,6	7,8	8,4
Gençlik merkezleri	3,3	3,7	4,1	3,3	2,5
Üyesi olduğum dernekler	3,1	3,4	3,5	3,0	2,9

Yaş grubu açısından bakıldığında aile ve arkadaş çevresi yine tüm kategorilerde baskın çıkarken, özellikle 22-24 yaş grubunda okul çevresinin etkisi dikkate değerdir.

**Tablo 27. Cinsiyete Göre Gençlerin Siyasi Görüşlerinin Şekillenmesinde Etki Faktörleri**

Siyasi görüşlerinizin şekillenmesinde en çok hangileri etkili oldu? (Cinsiyet)			
İfade	Genel	Kadın	Erkek
Ailem	56,4	61,4	52,1
Arkadaş çevrem	26,9	23,9	29,3
Akraba çevrem	22,7	21,2	24,1
Okul çevrem	19,9	20,2	19,6
Diğer	9,8	9,1	10,4
Gençlik merkezleri	3,3	2,9	3,6
Üyesi olduğum dernekler	3,1	2,4	3,7

Siyasi görüşlerin şekillenmesinde aile faktörü kadınlarda erkeklere göre belirgin ölçüde daha baskındır. Arkadaş çevresi ise belirgin bir farkla erkeklerde daha baskındır. Aslında bu durum ülkemizin sosyal gerçeklerinin de bir kanıtı olarak görülebilir.

**Tablo 28. Eğitim Durumuna Göre Gençlerin Siyasi Görüşlerinin Şekillenmesinde Etki Faktörleri**

Siyasi görüşlerinizin şekillenmesinde en çok hangileri etkili oldu? (Eğitim)					
İfade	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Lisansüstü
Ailem	69,4	56,3	55,4	53,8	57,6
Arkadaş çevrem	21,3	26,1	26,0	26,0	13,9
Akraba çevrem	27,4	24,8	20,0	21,7	19,1
Okul çevrem	5,2	13,2	21,8	31,1	34,4
Diğer	4,8	10,2	10,4	8,9	11,0
Gençlik merkezleri	1,7	3,6	3,3	3,2	0,0
Üyesi olduğum dernekler	1,3	3,4	2,9	3,9	3,3

Eğitim durumuna göre siyasi görüşlerin şekillenmesinde okul çevresinin etkisi özellikle lisans döneminde belirgin ölçüde ön plana çıkmaktadır. Gençlerin ailelerinin yanından ayrılarak yeni bir döneme girdikleri lisans yıllarında bu sonucun çıkması doğal bir olgudur.

**Tablo 29. Siyasi Tercihlere Göre Gençlerin Siyasi Görüşlerinin Şekillenmesinde Etki Faktörleri**

Siyasi görüşlerinizin şekillenmesinde en çok hangileri etkili oldu?(Siyasi Parti)						
İfade	AK Parti	CHP	MHP	HDP	İYİ	Kararsız
Ailem	62,0	63,2	56,6	47,9	49,3	52,9
Arkadaş çevrem	26,7	25,8	24,9	24,5	34,1	28,5
Akraba çevrem	25,2	23,3	19,9	20,5	24,6	23,2
Okul çevrem	15,0	21,3	18,4	17,1	32,5	22,7
Diğer	8,1	6,3	7,6	8,3	11,7	14,1

Gençlik merkezleri	3,4	2,6	4,5	3,0	3,2	2,6
Üyesi olduğum dernekler	2,7	2,4	4,9	2,7	2,7	1,8

Aile tüm siyasi görüşlere haiz gençler üzerinde etkisini önemli derecede korurken özellikle İYİ Partili gençler arasında okul çevresi diğer partilere göre daha pozitif ayrılmaktadır.

**Tablo 30. Oy Verilen Partilerin Tercih Sebepleri**

Oy verilen partilerin tercih edilme nedenleri	
İfade	Yüzde
İdeolojimi yansıtması	54,9
Partinin programı ve çalışmaları	23,6
Güvenilir bir lideri olması	22,0
Daha iyi bir alternatif olmaması	0,8
Özgür ve demokrat olması	0,5
Başka seçenek olmaması	0,4
Oy kullanmayı düşünmüyorum	0,3
Ailemin oy verdiği parti olması	0,2
Ülkemin geleceğine faydalı olması	0,2
Hiçbiri	0,2
Cevap yok	5,3

Çalışmanın konusu itibarıyla en önemli sonuç çıkarılabilecek sorusu oy verilen partilerin tercih sebepleridir. Oy verilen partilerin tercih nedenlerini gösteren tablodaki dağılıma bakıldığında en önemli kategori olarak “ideolojimi yansıtma” olduğu görülmektedir. Gençler oylarını verirken partileri tercih nedenlerinin başında ideoloji gelmekte ve bu oran gençler arasında %54,9. Birinci tercih nedeni olarak öne çıkan ideolojik aidiyet, gençlerin en önemli politik algı dünyasını meydana getirmektedir. İkinci sırada %23,6 ile partilerin programları ve faaliyetleri, üçüncü sırada da %22 ile lider öne çıkmaktadır. Buna göre gençlerin siyasal tercihlerinde ideoloji en belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Buradan hareketle gençlerin idealist kimlik ve arayışlarını düşündüğümüzde bu veriler anlamlı bir tutum olarak okunabilir. Çalışmanın temel inceleme noktası açısından bakıldığında partilerin programı ve çalışmaları ise gençlerin oy verme tercihleri üzerinde %23,6 oranında etkilidir. İdeoloji kadar belirleyici olmasa bile ideolojinin



ardından en güçlü ekti faktörü olan partilerin programları ve çalışmaları politik pazarlama unsurlarının ortak bileşimi sonucu ortaya çıkan bir süreçtir.

**Tablo 31. Gençlerin Siyasi Parti Üyelikleri**

Herhangi bir siyasi partiye üyeliğiniz var mı?	
İfade	Yüzde
Evet	6,4
Hayır	93,6

Gençler arasında siyasi parti üyeliği yüzde 6 seviyelerindedir. Gençlerin yaş ve okul gibi durumları göz önüne alındığında bu durumun tüm seçmenler nezdinde Türkiye ortalamasının gerisinde kalması anlaşılır görünmektedir. 18 yaş ve üstü tüm seçmenler baz alındığında Türkiye’de partilerin toplam üye sayısının seçmen sayısına oranı gençlerdekinden çok daha fazladır. (Vatan Gazetesi, 2018) Bu durumun sebeplerinin daha rahat anlaşılması adına bir sonraki tabloda ise parti üyeliği bulunmayan bu %93,6 düzeyindeki genç kesimin neden parti üyesi olmadıklarını açıklayan sebepler bulunmaktadır.

**Tablo 32. Gençlerin Siyasi Partileri Üye Olmama Sebepleri**

Siyasi partiye üye olmamanızın en önemli nedeni nedir?	
İfade	Yüzde
Zamanım yok	39,9
Ailem istemez	6,0
Siyaset kirli bir alan	9,6
Düşüncelerimi yansıtan parti yok	10,3
Siyasetle ilgilenmiyorum	32,7
Diğer	1,5

Gençler bir siyasi partiye üye olmamaları ile ilgili en önemli neden olarak zamanlarının olmadığını ifade etmiştir (yüzde 40). Siyasetin kirli bir alan olduğunu ifade edenlerin oranı yüzde 10’un altında kalmaktadır ve bu sevindiricidir. Ancak siyasete ayrılan zamanın da en az diğer konular kadar değerli olduğunun altı çizilmeli ve gençler bu anlamda ulaşabilmenin yolları aranmalıdır.

**Tablo 33. Siyasi Tercihlerine Göre Gençlerin Siyasi Partileri Üye Olmama Sebepleri**

Siyasi partiye üye olmamanızın en önemli nedeni nedir? (Siyasi Parti)						
İfade	AK Parti	CHP	MHP	HDP	İYİ	Kararsız
Zamanım yok	38,1	14,7	11,3	10,4	5,0	13,5
Ailem istemez	31,0	19,1	13,0	11,6	3,9	12,7
Siyaset kirli bir alan	21,3	15,2	8,2	14,4	8,0	16,1
Düşüncelerimi yansıtan parti yok	15,5	12,8	6,4	13,6	8,5	24,6
Siyasetle ilgilenmiyorum	30,1	12,8	6,3	10,8	3,9	25,5
Diğer	36,5	13,0	6,9	5,5	5,9	27,3

**Kaynak:** (Rasat Strateji, 2017)

AK Partili gençler siyasi partiye üye olmama sebepleri bakımından zaman yokluğu ve siyaset ilgisizliği sebepleriyle genel yapıyla birlikte uyum sağlarken, diğer faktörler bakımından pozitif ayrılmaktadır. CHP'li, MHP'li ve İYİ Partili gençler içerisinde aile çekincesi ön plana çıkarken, HDP'li gençler arasında siyasetin kirli bir alan olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 34. Siyasi Partilerle Tanışma Süreci**

Üye olduğunuz siyasi parti ile nasıl tanıştınız?	
İfade	Yüzde
Sosyal ortam / arkadaş çevresi	41,8
Aile/akraba yönlendirmesi	25,2
Dernek / Kulüp / Gençlik Merkezi	13,0
Okul	8,5
Diğer	6,8
Yazılı / Görsel Medya	6,4
İnternet / Sosyal Medya	5,2

Üye olunan siyasi parti ile tanışmada en etkili olan çevrenin ise “sosyal ortam ve arkadaş” olduğu görülmektedir. Siyasallaşma konusunda ailenin önemi son derece yüksek iken siyasal aktivizm konusunda aile arkadaşların gerisinde kalmaktadır.

**Tablo 35. Siyasi Görüşlerin Değişkenliği**

Şu olay olursa siyasi görüşüm değişebilir diyebileceğiniz bir durum var mı?	
İfade	Yüzde
Hiçbir şekilde değişmez	54,8
Hareket/parti değerlerinden uzaklaşırsa	23,0
Araştırmalarım sonucu değişebilir	13,3
Başka bir siyasi grubun çalışmaları beni etkilerse	8,9

Gençlerin yüzde 55'i “siyasi görüşlerinin hiçbir şekilde değişmeyeceğini” ifade etmektedir. “Başka bir siyasi grubun çalışmalarından etkilenip” kanaatini değiştirebileceğini ifade edenlerin oranı yüzde 10'un altına gerilemektedir. Bu anlamda gelecek seçimleri kazanmanın yolu gençlerin siyasi tercihlerinin şekillenmesin daha erken yaşlarda yönetebilmekten geçmektedir. Çünkü kanaatlerinin değişebileceğini ifade edenlerin oranı nispeten düşüktür.

**Tablo 36. Cinsiyete Göre Siyasi Görüşlerin Değişkenliği**

Şu olay olursa siyasi görüşüm değişebilir diyebileceğiniz bir durum var mı? (Cinsiyet)			
İfade	Genel	Kadın	Erkek
Hiçbir şekilde değişmez	54,8	54,0	55,5
Hareket/parti değerlerinden uzaklaşırsa	23,0	22,7	23,3
Araştırmalarım sonucu değişebilir	13,3	13,9	12,8
Başka bir siyasi grubun çalışmaları beni etkilerse	8,9	9,3	8,5

Siyasi görüşlerin değişkenliği açısından inceleme yapıldığında cinsiyetler arası benzerlik görülmektedir. Genç Kadınlar ve Genç Erkekler arasında siyasi görüşlerin değişkenliği hususunda bir belirgin ayrışma söz konusu değildir.

**Tablo 37. Siyasi Tercihlere Göre Siyasi Görüşlerin Değişkenliği**

İfade	AK Parti	CHP	MHP	HDP	İYİ	Kararsız
Şu olay olursa siyasi görüşüm değişebilir diyebileceğiniz bir durum var mı? (Siyasi Parti)						
Hiçbir şekilde değişmez	30,9	14,3	8,8	11,2	3,4	22,2
Hareket/parti değerlerinden uzaklaşırsa	34,9	12,3	10,1	5,9	6,8	19,9
Araştırmalarım sonucu değişebilir	29,6	10,4	8,7	9,2	7,0	24,1
Başka bir siyasi grubun çalışmaları beni etkilerse	27,4	12,7	8,6	10,3	5,0	24,2

Siyasi tercihlere göre değerlendirme yapıldığında da AK Partili ve MHP'li gençler arasında hareketin değerlerinden uzaklaşması vurgusu ön plana çıkmaktadır. CHP ve HDP'de ise en etkili görüş, kesinlikle görüşlerin değişmeyeceğidir. İki partinin de bir ideoloji partisi olması bu sonucu kanıtlamaktadır. İYİ Parti'de ise işler biraz daha değişmekte, katılımcı İYİ Partili gençler araştırmaları sonucu fikirlerinin değişeceğini beyan etmektedirler. İYİ Parti'nin de henüz yeni kurulan bir parti olması bu sonucu doğrulamaktadır.

### 3.6. Genel Değerlendirme ve Türkiye Politik Pazarlama Çerçevesi

Bu makale de görülmüştür ki; Ailelerin en önemli gündemi yine Ailevi konular olarak görünmektedir (yüzde 73). Daha sonra gelen gündem maddeleri ise kariyer/iş (yüzde 34) ve ekonomidir (yüzde 25). Okul sorunları, genel ülke sorunları yüzde 20'nin üzerinde ifade edilen diğer konulardır. Siyasi tartışmalar ise yüzde 15'in altına gerilemektedir. Arkadaşlarla bir araya gelindiğinde en çok konuşulan konular ise yüzde 42 ile kız/erkek sorunları, yüzde 38 ile kariyer/iş ve yüzde 28 ile okul sorunları olarak sıralanmakta. Ekonomi, siyasi tartışmalar, ülke sorunları ve spor yüzde 20'nin üzerinde ifade edilen diğer konular. Gençliğin son derece doğal bir sonucu olan kız/erkek sorunları bir tarafa bırakıldığında gençlerin arkadaş çevrelerinden aile gündemlerinden çok farklılaştıklarını ifade etmek mümkün değildir. Buradan çıkarılacak en önemli sonuç gençlerin hem aile hem de arkadaş buluşmalarında, ülkede sağlanan siyasi istikrardan dolayı artık siyasi tartışmalara daha az yer vermeleri olmuştur.

Araştırmadan (Rasat Strateji, 2017) çıkan bir diğer sonuca gençlerin %14,4 düzeyindeki bir kesimi siyasetle kendisini hiç ilgili görmüyor. Yine %21,3 dilimde yer alan gençler de kendisini ilgili görmüyor. İki oranı beraber düşündüğümüzde gençlerin %35,7'si kendisini siyasetle ilgili görmüyor.

Ülkede her gencin kendini ait hissettiği bir siyasi duruşu bulunuyor. Şöyle ki; Her dört geçten biri kendisini bir yönden Atatürkçü olarak ifade etmektedir. Yine her

dört gençten biri kendisini milliyetçi olarak ifade etmektedir. Siyasi kimliklerinin en az bir yönünü muhafazakâr olarak ifade edenlerin oranı yüzde 15'e, İslamcı olarak ifade edenlerin oranı yüzde 11'e ve dindar olarak ifade edenlerin oranı yüzde 10'a gerilemektedir. Ancak şu durumda ihmal edilmemelidir; büyük bir bölümü eğitim yaşında olan bir kitle olarak gençler tabanında bu sonuçların makul karşılanması gerekir. Ayrıca Atatürkçülük ve milliyetçilik ideolojik olmaktan uzak algılanan ve kabulü kolay nitelikler olarak değerlendirilmelidir.

İlgili araştırmaya (Rasat Strateji, 2017) göre Türk toplumunun aile temelli yapısının da doğal bir sonucu olarak gençlerin de siyasi görüşlerin şekillenmesinde en etkili olan kaynaklardan biri ailedir. (Rasat Strateji, 2017) Her iki kişiden biri ilgili soruya en az bir açıdan aile çevrem cevabının vermiştir. Bu muhafazakar bir parti olan AK Parti için son derece önemli bir veridir. İlgili soruya akraba çevrem cevabını verenlerle birlikte düşünüldüğünde aile ve yakın çevrenin siyasallaşma üzerindeki etkisi daha da önemli hale gelmektedir. Siyasallaşmasında arkadaş çevresinin de önemli olduğunu söyleyenlerin oranı ise her dört gençten biridir. Bu sonuçlardan hareketle genel olarak düşünüldüğünde aslında en büyük politik pazarlama strateji aracı olarak aile kabul edilebilir.

Gençlerin Oy verilen partileri tercih nedenlerini gösteren tablodaki dağılıma baktığımızda en önemli kategori olarak "ideolojini yansıtmaya" olduğu görülmektedir. Gençler oylarını verirken partileri tercih nedenlerinin başında ideoloji gelmekte ve bu oran gençler arasında %54,9. Birinci tercih nedeni olarak öne çıkan ideolojik aidiyet, gençlerin en önemli politik algı dünyasını meydana getirmektedir. İkinci sırada %23,6 ile partilerin programları ve faaliyetleri, üçüncü sırada da %22 ile lider öne çıkmaktadır. Buna göre gençlerin siyasal tercihlerinde ideoloji belirleyici bir faktördür. Gençlerin idealist kimlik ve arayışlarını düşündüğümüzde bu veriler anlamlı bir tutum olarak okunabilir. Görüleceği üzere özellikle seçim dönemlerinde öne çıkarılan partilerin politik pazarlama stratejilerinin ağırlığı gençler üzerinde ancak %23,6 oranında etkili olabilmektedir. Bu faaliyetler de kararsız kitleleri etkilemek adına önemlidir ancak gençlerin siyasi tercihleri nezdinde ortaya çıkan en önemli iki gerçek aile ve ideolojidir. İdeolojinin de önemli düzeyde aileden alındığı düşünüldüğünde bir önceki maddede dediğimiz en önemli politik pazarlama unsurunun aile olduğu gerçeği daha da güçlenmektedir.

Katılımcı gençlerin yüzde 55'i "siyasi görüşlerinin hiçbir şekilde değişmeyeceğini" ifade etmektedir. "Başka bir siyasi grubun çalışmalarından etkilenip" kanaatini değiştirebileceğini ifade edenlerin oranı yüzde 10'un altına gerilemektedir. Dolayısı ile buradan da çıkarılabilecek en önemli sonuç gelecek seçimleri kazanmanın yolu gençlerin siyasi tercihlerinin şekillenmesinin daha erken yaşlarda yönetebilmekten geçmektedir. Çünkü kanaatlerinin değişebileceğini ifade edenlerin oranı nispeten düşüktür.

Türkiye gençliğinin politik pazarlama stratejilerini nasıl kavrayıp anlamlandırdıklarını belirlemeye yardımcı olan tüm bu sonuçlara göre genel ve nihai bir değerlendirme yapıldığında denilebilir ki politik pazarlama stratejilerinin ülkemizin gençleri üzerinde kısmi bir düzeyde etkisi bulunmaktadır. Ancak bununla birlikte en önemli gücün aile ve ideoloji olduğu ortaya çıkan en açık gerçektir. Dolayısı ise politik pazarlama stratejileri gençlik tabanında daha çok gençlerin mensubu olduğu düşünceyi belirlemekten/değiştirmekten ziyade pekiştiren bir rol üstlenmektedir.

## KAYNAKLAR

- Barnea, M. F., & Schwartz, S. H. (1998). Values And Voting. *Political Psychology*.
- Bayhan, V. (2015). Türkiye'de Gençlik Sosyolojisi Çalışmaları. *Sosyoloji Konferansları No:52*, (s. 355-390).
- Kışlalı, A. T. (1998). *Siyasal Sistemler (Dördüncü Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Melo, D., & Stockemer, D. (2014). Age And Political Participation in Germany, France and The UK: A Comparative Analysis. *Comparative European Politics Vol. 12, 1*, 33-53.
- Mert, M. (2016). *SPSS STATA Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Pakhuylyu, S. (2013). Türkiye'deki Gençlerin Politikaya Katılımını Etkileyen Sosyal Psikolojik Unsurlar. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: ODTÜ.
- Parlak, İ. (1993). *Türkiye'de Gençlik Ve Siyaset*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Rasat Strateji. (2017). *Türkiye Gençlik Araştırması*. Ankara.
- Tola, Ö. (2007). Türkiye'de Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Düzeylerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi.
- Vatan Gazetesi*. (2018, 11 30). [www.gazetevatan.com: http://www.gazetevatan.com/en-cok-uye-ak-parti-de-1030695-gundem/](http://www.gazetevatan.com/en-cok-uye-ak-parti-de-1030695-gundem/) adresinden alındı
- Yaman, Ö. M. (2013). *Apaçi Gençlik*. İstanbul: Açılım Yayınları.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.